Gabriela STĂNCIULESCU Dana ABABEI
Mă[illegible]ălina ȚALĂ Adela TALPEȘ Crisanta LUNGU

Evaluarea întreprinderii hoteliere Oferta hotelieră mondială

III 273.962

EDITURA URANUS

BIBL. CENTR. UNIV.
„M. EMINESCU" IAȘI
III 273.962

BCU IAȘI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

113

EVALUAREA ÎNTREPRINDERII HOTELIERE. OFERTA HOTELIERĂ MONDIALĂ

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Gabriela STĂNCIULESCU Dana ABABEI

Mădălina ȚALĂ Adela TALPEȘ Crisanta LUNGU

2064028

EVALUAREA ÎNTREPRINDERII HOTELIERE

OFERTA HOTELIERĂ MONDIALĂ

ALE

357681
B.C.U. IASI

Editura URANUS
București

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Contribuția autorilor:

Partea I. Dana ABABEI (autor)
Cap. 1. **Dana ABABEI**
Cap. 2. **Dana ABABEI**
Cap. 3. **Dana ABABEI**
Cap. 4. **Dana ABABEI**

Partea a II-a. Gabriela STĂNCIULESCU (autor)
Cap. 5. **Gabriela STĂNCIULESCU**
Cap. 6. **Gabriela STĂNCIULESCU**

Partea a III-a. Gabriela STĂNCIULESCU (coordonator)
Cap. 7. **Adela TALPEȘ**
Cap. 8. **Mădălina ȚALĂ, Adela TALPEȘ, Crisanta LUNGU**

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

20. OCT. 2003

© Editura URANUS
Bucureşti CP 7-62, ☎ 092 268 633
2003

Editor: Eva-Cristina Petrescu

Apărut la Bucureşti, aprilie 2003

Reproducerea acestei lucrări, chiar şi parţială, prin orice procedeu, este strict interzisă fără permisiunea editorului şi intră sub incidenţa Legii nr.8/1996 privind drepturile de autor şi drepturile conexe.

ISBN 973-9021-87-5

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Cuprins

Prefață 9

Prezentarea autorilor 11

PARTEA I – EVALUAREA ÎNTREPRINDERILOR HOTELIERE 13

Capitolul 1. Standardele de evaluare, procesul de evaluare și valoarea de piață 15
1.1. Standardele de evaluare 15
1.2. Valoarea de piață 17
1.3. Procesul de evaluare 18

Capitolul 2. Sistemul uniform de contabilitate de gestiune și analiza performanțelor financiare 25
2.1. Sistemul uniform de contabilitate de gestiune 25
2.2. Analiza performanțelor financiare 31

Capitolul 3. Previzionarea veniturilor și cheltuielilor 37
3.1. Previzionarea veniturilor și cheltuielilor unui hotel existent 39
3.2. Previzionarea veniturilor și cheltuielilor unui hotel nou 51

Capitolul 4. Aplicarea metodologiei de evaluare 65
4.1. Abordarea pe bază de active 66
4.2. Abordarea bazată pe venit 69
4.3. Abordarea bazată pe comparații 73

Anexe 75

Bibliografia părții I 84

BCU IAȘI CENTRU UNIVERSITAR LIBRARY

PARTEA a II-a – INTEGRAREA TURISMULUI ROMÂNESC ÎN STRUCTURILE EUROPENE – O OPȚIUNE PRIVILEGIATĂ 85

Capitolul 5. Cerințe comunitare ale integrării europene a turismului românesc 85
5.1. Premise ale integrării 86
5.2. Starea sectorului turistic din România 88
5.3. Oferta de cazare în structurile de primire românești 95
5.3.1. Structurile de primire turistică și capacitatea de cazare 95
5.3.2. Structurile de primire turistică și capacitatea de cazare pe forme de proprietate 98
5.3.3. Numărul de turiști cazați în structurile de primire turistică 103
5.3.4. Numărul de înnoptări în structurile de primire turistică și indicii de utilizare netă a capacității de cazare 106

Capitolul 6. Caracteristici ale turismului european 111
6.1. Particularități ale turismului european 111
6.2. Circulația turistică în Europa 116
6.2.1. Locul Europei în circulația turistică internațională 116
6.2.3. Evidența fluxurilor turistice în Europa 120
6.2.3. Circulația turistică în țările central și est-europene (CEE) 124
6.3. Destinații turistice europene 128
6.4. Tendințe în turismul european 132
6.5. Politica Uniunii Europene în domeniul turismului 139
6.5.1. Circulația turistică în UE 140
6.5.2. Topul țărilor emițătoare de turiști 142

Bibliografia părții a II-a 150

BCU IASI

PARTEA a III-a – ANALIZA GLOBALĂ A OFERTEI HOTELIERE MONDIALE **151**

Capitolul 7. Caracteristici şi evoluţii ale industriei hoteliere mondiale **151**
7.1. Clasamentul mondial al companiilor hoteliere 151
7.2. Evoluţia indicatorilor globali cheie 155
7.3. Tendinţe în dezvoltarea turismului internaţional 157
7.4. Evoluţia turismului internaţional după atacurile teroriste din 11 septembrie 2001 161

Capitolul 8. Oferta de cazare europeneană **167**
8.1. Gradul de dotare cu structuri de primire 167
8.2. Indicatori statistici de măsurare a gradului de dotare 174

Capitolul 9. Oferta hotelieră a Statelor Unite ale Americii **179**
9.1. Gradul de dotare cu structuri de primire 180
9.2. Ritmuri de evoluţie a structurilor de primire (camere şi hoteluri) 188
9.3. Tendinţe în dezvoltarea turismului internaţional în S.U.A 191

Capitolul 10. Oferta hotelieră a zonei turistice Asia – Pacific **193**
10.1. Gradul de dotare cu structuri de primire 194
10.2. Indicatori statistici de măsurare a gradului de dotare 202
10.3. Tendinţe în dezvoltarea turismului internaţional în zona Asia-Pacific 205

Capitolul 11. Oferta de cazare în alte zone geografice - Mexic, America Latină, India, Africa, Japonia **209**
11.1. Gradul de dotare cu structuri de primire 212
11.2. Indicatori statistici de măsurare a gradului de dotare 212
11.3. Tendinţe în dezvoltarea turismului internaţional în zonele studiate 214

Bibliografia părţii a III-a **220**

BCU IAŞI

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

PREFAȚĂ

Ca membru fondator al Asociației Naționale a Evaluatorilor din România – ANEVAR, am sprijinit încă de la începutul conturării profesiei de evaluator în țara noastră inițiativele de cercetare, instruire și perfecționare în domeniu. Este lăudabilă dorința cadrelor didactice din sistemul universitar românesc de a introduce în programa de învățământ noi materii menite să deschidă orizontul celor interesați.

Academia de Studii Economice este una dintre primele instituții de învățământ superior care, prin intermediul unor personalități, și-a manifestat interesul față de activitatea de evaluare.

Formarea unei echipe profesor universitar – practician este calea prin care se cumulează experiența didactică cu cea practică de evaluator având ca rezultat perfecționarea metodologiei de evaluare a întreprinderilor hoteliere.

Hotelul ca proprietate imobiliară și întreprinderile hoteliere ca afacere reprezintă un exemplu edificator de îmbinare a metodelor de evaluare a întreprinderilor cu cele de evaluare a proprietăților imobiliare.

Apariția unei cărți de evaluare specializată pe un domeniu de activitate este o noutate pe piața românească de profil, până în prezent fiind publicate manuale și cărți care tratează fie bazele evaluării, fie cazuri speciale – cum ar fi evaluarea pentru lichidări, pentru fuziuni, evaluarea întreprinderilor necotate etc.

Explicațiile detaliate cuprinse în partea practică înlesnesc înțelegerea metodologiei, cartea adresându-se nu numai studenților și evaluatorilor, ci tuturor persoanelor interesate de industria hotelieră. Metodologia descrisă în capitolul de previziuni se poate utiliza și pentru realizarea de studii de fezabilitate și planuri de afaceri.

Bibliografia din domeniul evaluării consultată de autori cuprinde cărți de referință scrise de profesioniști recunoscuți în domeniul evaluării hotelurilor.

Sper ca această inițiativă să nu se încheie aici și să constituie o provocare pentru evaluatorii specializați pe domenii de activitate care au dorința de a împărtăși și altora din experiența lor.

***Gheorghe Bădescu**, SCV, MAA*

B.C.U. „M. EMINESCU" IAȘI

BCU „M. EMINESCU" IAȘI

BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Prezentarea autorilor

STĂNCIULESCU Gabriela, prof. univ. dr.

Absolventă a Academiei de Studii Economice, Facultatea de Comerţ. De asemenea, este absolventă a Şcolii Naţionale de Administraţie (École Nationale d'Administration, Promotion «Condorcet») din Paris, Franţa. A fost bursier Fulbright la University of Illinois din Chicago, College of Business Administration, Department of Marketing, la Wirtschaftsuniversität din Viena, Austria, la Şcoala de Management Turistic din Neusiedl am See, Austria. Este doctor în Economie din anul 1983. A publicat numeroase cărţi în domeniul turismului, care se regăsesc în bibliografiile cursurilor de turism şi în practica în domeniu din România, Republica Moldova, SUA: *Tehnica operaţiunilor de turism*, Editura All Beck, Bucureşti, 1998; *Tehnica operaţiunilor de turism. Caiet de studii*, Editura All Beck, Bucureşti, 1999; *Dicţionar poliglot explicativ de termeni utilizaţi în turism*, Editura All Educational, Bucureşti, 1998; *Managementul turismului durabil în ţările riverane ale Mării Negre* (coordonator) Editura All Beck, Bucureşti, 2000; *Managementul agenţiei de turism*, Editura ASE, Bucureşti, 2001; *Managementul operaţiunilor de turism*, Editura All Beck, Bucureşti, 2002. În prezent este titularul cursurilor „Tehnica operaţiunilor de turism", „Producerea şi comercializarea voiajelor", „Analiza diagnostic şi evaluarea firmelor de turism".

ABABEI Dana

Economistă, licenţiată a Academiei de Studii Economice, Facultatea de Comerţ, secţia TURISM- SERVICII; Consultant de investiţii; Evaluator de întreprinderi şi Evaluator de active financiare membru al ANEVAR filiala Bucureşti 0; Posesoare a brevetului de Manager în Turism acordat de Ministerul Turismului pe perioadă nedeterminată. Absolventă a studiilor aprofundate – TURISM INTERNAŢIONAL organizate de Academia de Studii Economice şi, printre altele, a cursurilor: „Proprietatea intelectuală" organizat de Academia Organizaţiei Mondiale pentru Proprietate Intelectuală WIPO din Geneva, Elveţia; „Managementul riscului şi asigurări" organizat de Centrul de pregătire Resurse Umane al Universităţii Politehnica Bucureşti; „Consultant de plasament în valori mobiliare" organizat de Institutul Financiar Român; „Formare de lectori" organizat de ANEVAR; Lector ANEVAR; Consultant evaluator în cadrul S.C. CMF CONSULTING S.A.; Coordonator al activităţii desfăşurate în cadrul „Alianţei Strategice a Evaluatorilor Profesionişti – ASTEVALPRO" S.A. În cadrul echipei CMF CONSULTING S.A. a participat la realizarea de rapoarte de evaluare, planuri de afaceri şi studii de fezabilitate pentru circa 200 de întreprinderi din domeniul turismului şi din alte domenii de activitate.

TALPEŞ Adela Maria, prep. univ.
Absolventă a Universităţii „Al. I. Cuza" Iaşi, Facultatea de Economie şi Administrarea Afacerilor, Specializarea Turism şi Servicii, absolventă a cursurilor de studii aprofundate „Managementul Turismului Internaţional". Din anul 2002 este doctorandă în specialitatea Economia comerţului şi turismului. În prezent este preparator univ. în cadrul Catedrei de Turism - Servicii.

ŢALĂ Mădălina, prep. univ.
Absolventă a Academiei de Studii Economice Bucureşti, Facultatea de Comerţ, Specializarea Turism-Servicii, absolventă a cursurilor de studii aprofundate „Managementul Turismului Internaţional". În prezent este preparator univ. în cadrul Catedrei de Turism - Servicii.

LUNGU Crisanta
Absolventă a Universităţii Româno-Americane Bucureşti, Facultatea de Economia Turismului Intern şi Internaţional, absolventă a cursurilor de studii aprofundate „Managementul Turismului Internaţional". Din anul 2002 este doctorandă în specialitatea Economia comerţului şi turismului. În prezent urmează cursurile şcolii Naţionale de Studii Politice şi Administrative, Facultatea de Ştiinţe Politice cu specializarea „Antropologie şi dezvoltare comunitară" şi în acelaşi timp lucrează în cadrul Departamentului de promovare al Fondului Român de Dezvoltare Socială.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

PARTEA I – EVALUAREA ÎNTREPRINDERILOR HOTELIERE

Prezentarea cu titlul **„Naşterea unei profesii"**[1] realizată la întâlnirea evaluatorilor din Centrul şi Estul Europei care a avut loc la Praga în toamna anului 2000, publicată în numărul 4 din octombrie 2001 al revistei „Appraisal Journal" editată de Institutul American de Evaluare – Appraisal Institute şi republicată în Buletinul Informativ al Asociaţiei Naţionale a Evaluatorilor din România - ANEVAR descrie procesul de naştere a profesiei de evaluator în ţara noastră.

Tranziţia către economia de piaţă a generat apariţia a numeroase activităţi necesare ca răspuns la manifestările legilor economiei de piaţă. Astfel alături de alte profesii care nu au existat înainte de 1989 (cele specifice activităţii de marketing, agent imobiliar, broker de valori mobiliare etc.) a apărut şi profesia de evaluator.

Dicţionarul Explicativ al Limbii Române – DEX, realizat sub egida Institutului de Lingvistică „Iorgu Iordan" al Academiei Române defineşte evaluarea ca fiind procesul de estimare (preţuire) a valorii obiectului supus analizei.

În funcţie de obiectul evaluării literatura de specialitate distinge mai multe domenii:

- Evaluarea întreprinderii sau afacerii;
- Evaluarea proprietăţii imobiliare;
- Evaluarea bunurilor mobile;
- Evaluarea activelor financiare.

Fiecăruia dintre aceste domenii îi sunt specifice metodologii de abordare mai mult sau mai puţin diferite în funcţie de caracteristicile ce le particularizează.

La nivel mondial activitatea de evaluare a parcurs diverse etape de formare şi perfecţionare, astfel încât în prezent există cristalizate metodologii de lucru, există instituţii care se ocupă cu cercetarea în domeniu, există instituţii care elaborează şi promovează standarde de evaluare:

- la nivel mondial – Comitetul Internaţional de Standarde de Evaluare – IVSC, standarde denumite IVS (International Valuation Standard);
- la nivel european – Grupul European al Asociaţiilor de Evaluatori – TEGoVA, standarde denumite EVS (European Valuation Standard);
- la nivel naţional Institutul Român de Cercetări în Evaluare – IROVAL, standarde denumite SEV (Standarde de Evaluare).

În România activitatea de formare şi perfecţionare din punctul de vedere al profesiei de evaluator este desfăşurată începând cu anul 1992 sub egida Asociaţiei

[1] Autor – Gheorghe Bădescu, preşedinte al ANEVAR în perioada 1992-2001.

Naţionale a Evaluatorilor din România – ANEVAR care este iniţiatoarea înfiinţării, în anul 1995, a Institutului Român de Cercetări în Evaluare – IROVAL.

În cadrul acestei asociaţii au fost editate primele cursuri de evaluare, au fost traduse şi adaptate primele note de curs pentru a veni în sprijinul celor care au îmbrăţişat această nouă profesie. Odată cu dezvoltarea asociaţiei, aceasta, prin intermediul preşedintelui şi a altor membri marcanţi, s-a conectat activ la viaţa profesională internaţională şi a beneficiat de experienţa de mai multe decenii a evaluatorilor profesionişti din ţări cu tradiţie în domeniu (Anglia, Franţa, Germania şi Statele Unite ale Americii).

Activitatea ANEVAR este recunoscută atât pe plan naţional cât şi pe plan internaţional[1], organizaţia implicându-se în instruirea nu numai a celor ce doresc să ajungă evaluatori ci şi a celor puşi în ipostaza de a citi, analiza sau verifica rapoarte de evaluare.

Ordinul nr. 86 din 10.01.2000 al Ministerului Muncii şi Protecţiei Sociale privind completarea Clasificării Ocupaţiilor din România stabileşte că evaluarea este o ocupaţie cu caracter liberal, din sfera serviciilor profesionale alături de alte astfel de ocupaţii (avocat, contabil etc).

[1] vezi site www. irpf.org (succesul unei asociaţii).

Capitolul 1. Standardele de evaluare, procesul de evaluare şi valoarea de piaţă

În vederea îmbunătăţirii conţinutului şi calităţii evaluării precum şi pentru uniformizarea modului de abordare al acesteia au fost create standarde de evaluare ce vin în ajutorul atât al profesioniştilor din domeniu cât şi al beneficiarilor lucrărilor de evaluare. Astfel evaluatorii care doresc să beneficieze de cea mai bună practică în domeniu utilizează aceste standarde, iar beneficiarii învaţă la ce să se aştepte de la lucrarea comandată.

1.1. Standardele de evaluare

În ţara noastră instituţia care se ocupă de cercetarea în domeniul evaluării, Institutul Român de Cercetări în Evaluare – IROVAL, este şi instituţia care coordonează activitatea de elaborare a standardelor de evaluare.

Până în prezent, începând cu luna august 1996, au fost publicate 19 standarde de evaluare ce nu sunt obligatorii pentru cetăţenii României, dar conţin recomandări cu privire la cea mai bună practică profesională şi etică în domeniu.

Astfel au fost adoptate „Principiile general acceptate ale evaluării" care împreună cu următoarele standarde acoperă aspecte diferite specifice profesiei:

1. SEV 3.02 – Evaluatorul – competenţe şi calificare;
2. SEV 3.03 – Relaţia evaluator-auditor;
3. SEV 3.04 – Condiţii de angajare a evaluării;
4. SEV 4.01 – Principiile evaluării şi practica raportării – transparenţă, consistenţă şi coerenţă;
5. SEV 4.02 – Sfera de cuprindere a evaluării şi fundamente uniforme;
6. SEV 4.03 – Valoarea de piaţă;
7. SEV 4.04 – Categorii de valori în afara valorii de piaţă;
8. SEV 4.06 – Evaluarea proprietăţii imobiliare;
9. SEV 4.07 – Costul de înlocuire net (CIN);
10. SEV 4.08 – Echipamente tehnologice, maşini, utilaje şi instalaţii de lucru, aparate şi instalaţii de măsurare, control şi reglare; mijloace de transport; mobilier şi birotică;
11. SEV 5 – Evaluarea întreprinderii;
12. SEV 6.01 – Factorii de mediu;

13. SEV 6.03 – Imobilizări corporale în curs;
14. SEV 7.02 – Evaluări pentru garantarea creditelor, ipoteci şi gajuri;
15. SEV 7.03 – Evaluarea pentru asigurări;
16. SEV 7.08 – Evaluarea pentru asocieri temporare în domeniul proprietăţii imobiliare;
17. SEV 8.08 – Verificarea rapoartelor de evaluare;
18. SEV 9.01 – Raportul de evaluare. Principii de elaborare a raportului de evaluare;
19. SEV 9.01 – Raportul de evaluare. Clauze generale, răspundere, confidenţialitate, nepublicare.

„Standardele naţionale SEV respectă aproape în totalitate standardele europene EVS cu care sunt compatibile. În orice situaţie în care a fost posibil standardele SEV sunt compatibile şi cu standardele internaţionale IVS[1] *"*

În activitatea sa, evaluatorul nu se bazează doar pe recomandările unui standard, complexitatea muncii impunând respectarea mai multora. Persoana implicată în realizarea unei evaluări trebuie să cunoască nu numai standardul referitor strict la obiectul evaluării, ci şi o mare parte din celelalte standarde. Astfel toţi evaluatorii indiferent de specializare trebuie să cunoască conceptele şi principiile generale de evaluare[2] şi cel puţin standardele:

1. SEV 3.02 – Evaluatorul – competenţe şi calificare;
2. SEV 3.04 – Condiţii de angajare a evaluării;
3. SEV 4.01 – Principiile evaluării şi practica raportării – transparenţă, consistenţă şi coerenţă;
4. SEV 4.02 – Sfera de cuprindere a evaluării şi fundamente uniforme;
5. SEV 4.03 – Valoarea de piaţă;
6. SEV 4.04 – Categorii de valori în afara valorii de piaţă;
7. SEV 9.01 – Raportul de evaluare. Principiile de elaborare a raportului de evaluare;
8. SEV 9.01 – Raportul de evaluare. Clauze generale, răspundere, confidenţialitate, nepublicare.

În funcţie de domeniul de evaluare abordat, la acestea se adaugă standardul referitor la evaluarea întreprinderii, cel referitor la evaluarea proprietăţilor imobiliare etc.

Având în vedere faptul că economia românească este bazată pe o piaţă care nu are caracteristici apropiate de piaţa noţională (ideală) un aspect dintre cele mai importante ale activităţii de evaluare este stabilirea tipului de valoare ce trebuie estimat.

Trebuie, în primul rând, făcută distincţie între termenii cost, preţ şi valoare deoarece există confuzii în utilizarea şi înţelegerea lor.

---

[1] Culegere de standarde ANEVAR, ediţia februarie 2001.
[2] Buletin informativ ANEVAR nr. 2-3 din 2002.

Dicţionarul Explicativ al Limbii Române editat de Academia Română prezintă următoarele definiţii:

- **Cost** – *„sumă de bani cheltuită pentru producerea sau cumpărarea unui bun, efectuarea unei lucrări, prestarea unui serviciu";*
- **Preţ** – *„sumă de bani pe care trebuie să o plătească cumpărătorul pentru achiziţionarea unui produs sau pentru un serviciu";*
- **Valoare** –*„însuşire a unor lucruri, fapte, idei, fenomene de a corespunde necesităţilor sociale şi idealurilor generate de acestea".*

Astfel se evidenţiază diferenţa între cei trei termeni, **costul** reprezentând totalitatea cheltuielilor realizate pentru producerea unui bun sau pentru prestarea unui serviciu. Odată încheiat procesul de producţie şi finalizat produsul, se cunoaşte exact costul acestuia, ceea ce evidenţiază faptul că acest termen trebuie utilizat în relaţie cu procesul de producţie şi nu cu procesul de vânzare-cumpărare.

Costul poate fi o sumă deja plătită sau o estimare. Pe baza costurilor este dezvoltată una dintre cele trei abordări clasice ale evaluării: **abordarea pe bază de active.**

Preţul apare ca urmare a încheierii tranzacţiei (procesului de vânzare-cumpărare), fiind suma cerută de vânzător şi acceptată a fi plătită de cumpărător în schimbul obţinerii unui produs. Această sumă poate diferi în funcţie de gradul de informare a părţilor (vânzător, cumpărător), de importanţa pe care fiecare parte o acordă produsului schimbat, de raritatea acestuia etc. Ca şi în cazul costului şi preţul stă la baza unei abordări clasice în evaluare: **abordarea pe baza comparaţiei.**

Valoarea este o estimare a preţului, estimare ce reflectă punctul de vedere al celui ce estimează *(acelaşi obiect poate avea valori diferite pentru persoane diferite în funcţie de importanţa însuşirilor obiectului pentru fiecare dintre persoanele care îl estimează).* Spre deosebire de cost şi preţ valoarea este întotdeauna o opinie care are la bază comportamentul uman. În funcţie de utilizare pe parcursul anilor au apărut diferite tipuri de valori utilizate în diverse contexte.

1.2. Valoarea de piaţă

Una dintre cele mai solicitate valori în evaluarea întreprinderilor este **valoarea de piaţă** pe care standardul de evaluare SEV 4.03 o defineşte ca fiind *„suma estimată pentru care o proprietate ar putea fi schimbată la data evaluării, între un cumpărător hotărât şi un vânzător hotărât după un marketing adecvat, în care fiecare parte acţionează în cunoştinţă de cauză, prudent şi fără constrângeri".*

Alte categorii de valori întâlnite frecvent în activitatea de evaluare a întreprinderilor şi definite de standardul naţional de evaluare SEV 4.04 – *„Categorii de valori în afara valorii de piaţă"* sunt:

- **Valoarea întreprinderii (afacerii)** – *„valoarea unei afaceri luate în întregime. Conceptul implică evaluarea unei întreprinderi în continuitate pentru care se poate împărți valoarea totală la părțile constituente, dar nici una din aceste părți în schimb nu constituie valoare de piață";*
- **Valoarea de utilizare** – *„valoarea cu care o anumită imobilizare contribuie la valoarea întreprinderii din care face parte, fără a avea în vedere cea mai bună utilizare sau suma ce ar putea fi obținută prin vânzare";*
- **Valoarea de investiție** – *„valoarea unei proprietăți pentru un anumit investitor sau o categorie de investitori pentru a atinge anumite obiective de investiție";*
- **Valoare de recuperare** – *„valoarea unei proprietăți fără teren, vândută ca materiale recuperabile și nu pentru utilizare în continuare și fără modernizări sau reparații."*
- **Valoare de lichidare sau vânzare forțată** – *„suma ce poate fi obținută în mod rezonabil din vânzarea unei proprietăți într-un interval de timp prea mic pentru a îndeplini condițiile din definiția valorii de piață"*

Alături de aceste tipuri de valori, în ultimii doi ani se utilizează și **valoarea justă**, ca urmare a utilizării pe scară largă a Standardelor Internaționale pentru Raportări Financiare[1]. În conformitate cu aceste standarde valoarea justă reprezintă suma la care poate fi tranzacționat un activ sau decontată o datorie, de bunăvoie, între părți aflate în cunoștință de cauză, în cadrul unei tranzacții în care prețul este determinat obiectiv.

Înțelegerea diferențierilor între tipurile de valori care trebuie alese în funcție de scopul evaluării și de piață este importantă nu numai pentru evaluatori ci și pentru beneficiarii lucrărilor de evaluare. Astfel, fiecare evaluare trebuie să conțină o fundamentare a alegerii unui tip de valoare sau a altuia dacă acest lucru nu este evident.

1.3. Procesul de evaluare

Ori de câte ori un hotel este vândut, cumpărat, ipotecat, prezentat unor potențiali investitori este necesară o analiză detaliată a acestuia, analiză cuprinsă în studii de fezabilitate, planuri de afaceri, rapoarte de evaluare sau alte tipuri de studii.

Indiferent ce denumire este utilizată pentru aceste studii profesioniștii din domeniu se așteaptă ca ele să cuprindă în principal următoarele elemente:

- descrierea localizării și caracteristicile acesteia;
- analiza cererii turistice;

[1] Foste Standarde Internaționale de Contabilitate.

- analiza ofertei competitive;
- prezentarea şi analiza caracteristicilor hotelului;
- previzionarea bugetului de venituri şi cheltuieli;

şi atunci când este vorba de evaluare:

- estimarea valorii de piaţă (sau a altui tip de valoare specificat).

Fazele procesului de evaluare a unui hotel (ca afacere) sunt, bineînţeles, identice cu fazele procesului de evaluare a unei afaceri, şi anume:

1. stabilirea clară a obiectului evaluării (misiunea evaluatorului);
2. analiza diagnostic;
3. evaluare;
4. concluzii, reconcilierea valorilor.

1. În faza de **început** a activităţii trebuie clarificate următoarele aspecte:

- ✓ Hotelul care va fi subiectul evaluării există sau este în fază de proiect?
- ✓ Unde este localizat?
- ✓ Data efectivă a evaluării[1]
- ✓ Data raportului de evaluare[2]
- ✓ Scopul elaborării raportului de evaluare
- ✓ Care sunt drepturile ce vor fi evaluate (drept de proprietate deplin sau unul din dezmembrămintele acestuia[3])?
- ✓ Cine conduce hotelul?
- ✓ Care este întreaga gama de servicii prestate în cadrul hotelului?
- ✓ Care este categoria de clasificare?
- ✓ Există active neutilizate?
- ✓ Există teren în exces?

2. Analiza diagnostic în industria hotelieră are particularităţi datorate specificului acestei industrii. Astfel, spre deosebire de cuprinsul unei analize diagnostic clasice care este formată din următoarele subcapitole:

1. Diagnostic juridic;
2. Diagnostic comercial;
3. Diagnostic resurse umane;
4. Diagnostic management;
5. Diagnostic operaţional sau tehnic;
6. Analiza performanţelor economice.

Analiza diagnostic a unui hotel va cuprinde, în cadrul diagnosticului comercial, o analiză detaliată a cererii şi ofertei hoteliere. Fiecare din cele două analize trebuie realizate la nivel macro şi la nivel micro.

---

[1] Data la care se aplică opinia evaluatorului în ceea ce priveşte valoarea.

[2] Data la care se realizează raportul de evaluare.

[3] Valoarea finală diferă dacă dreptul de proprietate este deplin sau nu. Componentele dreptului de proprietate sunt: drept de folosinţă, drept de dispoziţie, drept de posesie.

Astfel, analiza **cererii hoteliere** la nivel macroeconomic trebuie să evidenţieze, în funcţie de segmentul de piaţă vizat de hotelul analizat, tendinţele la nivel mondial, european, naţional, regional sau local, iar analiza cererii la nivel micro trebuie să cuprindă:

- ✓ Cererea demonstrată;
- ✓ Cererea nesatisfăcută;
- ✓ Cererea creată.

Asemănător cu analiza cererii, la nivel macro, în funcţie de segmentul de piaţă vizat de hotel, analiza **ofertei hoteliere**, trebuie să evidenţieze tendinţele la nivel mondial, european, naţional, regional sau local, iar la nivel micro trebuie să cuprindă:

- ✓ oferta existentă;
- ✓ oferta viitoare;
- ✓ oferta concurenţială.

Analiza celor două componente deosebit de importante ale pieţei trebuie să fie baza definirii **echilibrului dintre cerere şi ofertă**, subcapitol ce nu trebuie să lipsească din nici o analiză specifică industriei hoteliere.

Etapele de realizare a analizei diagnostic sunt:

a) stabilirea datelor necesare analizei diagnostic;
b) culegerea datelor;
c) analiza datelor;
d) redactarea analizei şi evidenţierea concluziilor.

a) Pentru uşurarea activităţii se obişnuieşte să se întocmească o listă de informaţii necesare pentru a verifica pe parcurs dacă nu s-a uitat nimic.

b) După ce a fost stabilită clar misiunea evaluatorului şi lista datelor necesare se trece la **faza de culegere** a acestora.

Informaţiile pot fi clasificate în două categorii:

- ✓ Informaţii interne
- ✓ Informaţii externe

Informaţiile interne (obţinute de la proprietarul hotelului sau de la clientul raportului de evaluare) la rândul lor se divid în informaţii financiare şi non-financiare.

Informaţiile financiare cuprind datele inserate în raportările contabile anuale (bilanţ) şi, dacă este cazul, în raportările lunare (balanţă de verificare). Sunt necesare raportările contabile atât în forma standard, cât şi cele în forma specifică industriei hoteliere (sistemul uniform de contabilitate pentru hoteluri). De asemenea, pentru realizarea unor previziuni realiste sunt necesare şi date inserate în bugetele previzionate de venituri şi cheltuieli.

Informaţiile non-financiare se referă la:

- ✓ Istoricul evoluţiei activităţii hotelului (forma de organizare, proprietari etc.);
- ✓ Piaţă: ofertă, cerere, tarife şi preţuri practicate, concurenţă, distribuţie – închirierea locurilor de cazare sau a altor spaţii, activitate de promovare;
- ✓ Dotări – echipamente;
- ✓ Personal;
- ✓ Politică de investiţii etc.

Pentru a analiza activitatea desfăşurată la nivelul unui hotel şi pentru a-l putea compara cu alte hoteluri, cu media pe industrie sau cu bugetul previzionat de venituri şi cheltuieli este necesară utilizarea unor indicatori specifici. Simpla extracţie din situaţiile financiare ale întreprinderii hoteliere a unor cifre, a unor sume nu permite conturarea unor concluzii, dacă nu se folosesc indicatori care ajută înţelegerea fenomenelor care se află în spatele acestor cifre.

Analiza diagnostic a unui hotel se bazează pe analiza evoluţiei principalilor indicatori specifici (grad de ocupare, tarif mediu, număr de camere disponibile, ponderea fiecărui segment de turişti în totalul turiştilor cazaţi, durata medie de sejur etc) drept pentru care este bine să se solicite evoluţia acestor indicatori.

Informaţiile externe se referă la mediul extern în care hotelul îşi desfăşoară activitatea, mediu care diferă în funcţie de segmentele de clientelă vizate de conducerea hotelului. Astfel pot fi analizate date referitoare la nivelul local *(pentru un hotel mic care şi-a propus să atragă clienţii doar de pe o arie de circa 150-200 km, să zicem dintr-o staţiune cunoscută doar la nivel de judeţ)* sau date referitoare la nivel regional, naţional şi internaţional.

Datele externe necesare a fi luate în calcul sunt cele referitoare la evoluţia globală a economiei, forţa de muncă disponibilă, nivelul şomajului, nivelul veniturilor reale şi ponderea afectată călătoriilor din aceste venituri, factori demografici etc.

Toate aceste informaţii pot fi culese din surse externe hotelului cum ar fi: Institutul Naţional de Statistică, Direcţiile de Statistică ale primăriilor sau prefecturilor, studii realizate şi publicate de instituţii specializate, publicaţii de profil. Există şi firme specializate în realizarea de analize de piaţă sau analize de sector cărora, în funcţie de modul de abordare a lucrării, li se pot solicita astfel de studii.

c) **Faza de analiză a datelor** trebuie să evidenţieze factorii cu impact asupra evoluţiei activităţii hotelului nefiind suficientă doar o descriere pe larg a acestora.

Analiza diagnostic necesară evaluării unui hotel se bazează pe:

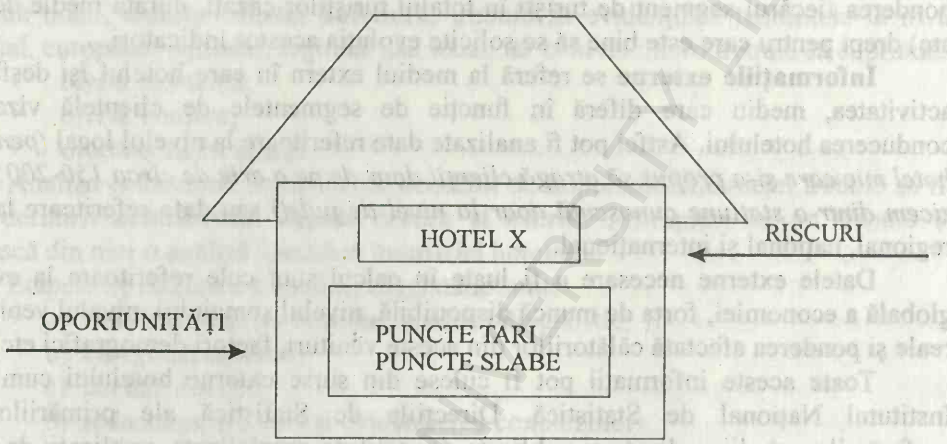
- ✓ Analiza cererii de camere[1], spaţii de întruniri etc.;
- ✓ Analiza ofertei;
- ✓ Analiza ofertei concurenţiale primară;
- ✓ Analiza ofertei concurenţiale secundară;
- ✓ Analiza cheltuielilor fixe şi a celor variabile;
- ✓ Analiza unor indicatori specifici:
  - Grad de ocupare;
  - Tarif mediu corespunzător fiecărui segment de clientelă vizat;
  - Factor de penetrare a pieţei;
  - Indice de competitivitate.

d) O metodă de realizare a analizei diagnostic utilizată frecvent în domeniul evaluării este metoda SWOT[2] (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) care se

[1] În domeniul hotelăriei indicatorul cel mai frecvent întâlnit pentru descrierea capacităţii de cazare este numărul de camere.

[2] Din limba engleză: puncte tari, puncte slabe, oportunităţi şi riscuri.

bazează pe evidențierea punctelor tari, a punctelor slabe, a oportunităților și riscurilor întreprinderii analizate și **prezentarea lor sub formă de concluzii** ce se utilizează ca suport în construirea scenariilor de evoluție în perioada de previziune. Pe baza analizei caracteristicilor hotelului și a evoluției principalilor indicatori sunt extrase punctele tari și punctele slabe ale acestuia. Analiza mediului extern este cea care stă la baza identificării oportunităților care pot fi fructificate de conducerea hotelului prin maximizarea punctelor tari și a riscurilor la care este supus hotelul datorită existenței punctelor slabe.



3. Evaluarea oricărei afaceri are la bază principiul substituției[1] conform căruia prețul de cumpărare maxim pe care este dispus să-l plătească un investitor prudent este fie:

- ✓ Prețul de cumpărare a terenului și costurile de construcție a unei proprietăți cu aceeași utilitate, fie
- ✓ Prețul de cumpărare de pe piață a unei proprietăți cu utilitate identică, fie
- ✓ Prețul de cumpărare a unei proprietăți alternative care generează un venit echivalent în aceleași condiții de risc.

Literatura de specialitate în domeniul evaluării unei întreprinderi (afaceri) descrie trei moduri de abordare:

- ✓ **Abordarea bazată pe active** – care este calea generală de determinare a valorii activelor unei afaceri și/sau a unei participații prin utilizarea unei sau mai multor metode de calculare a valorii fiecărui activ din care se scad apoi datoriile;

  Metodele utilizate pentru evaluarea întreprinderii pe baza acestei abordări sunt:

  - Metoda activului net corectat;

[1] Suport de curs „Actualizarea cunoștințelor în domeniul evaluării", seminar de pregătire și instruire continuă – SPIC 20, ANEVAR, Gheorghe Bădescu, Sorin Stan.

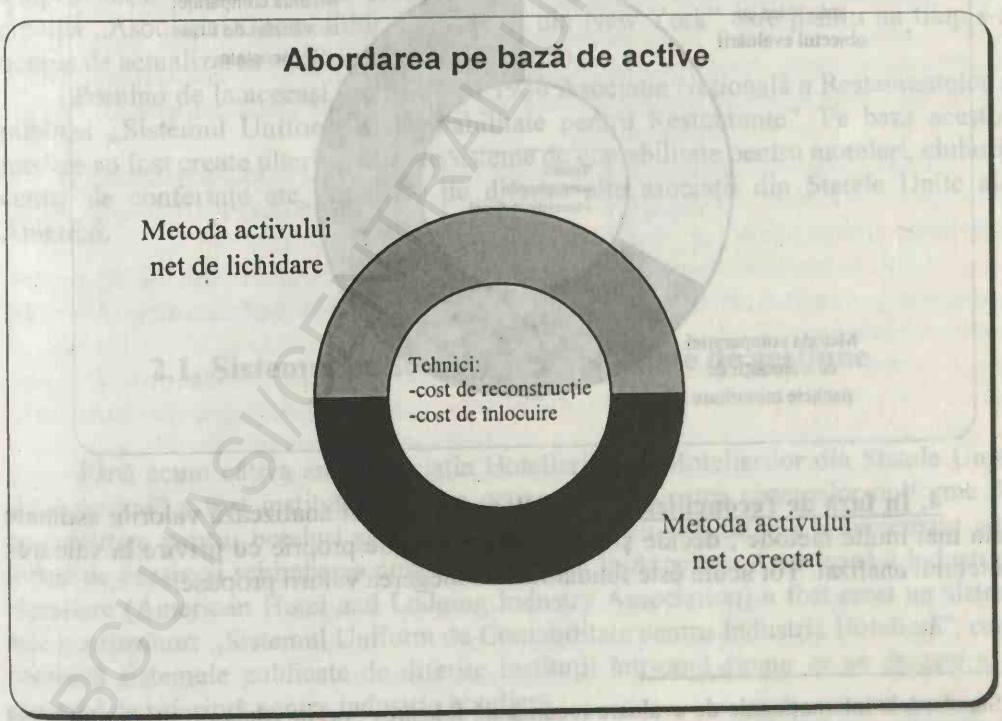
- Metoda activului net de lichidare.

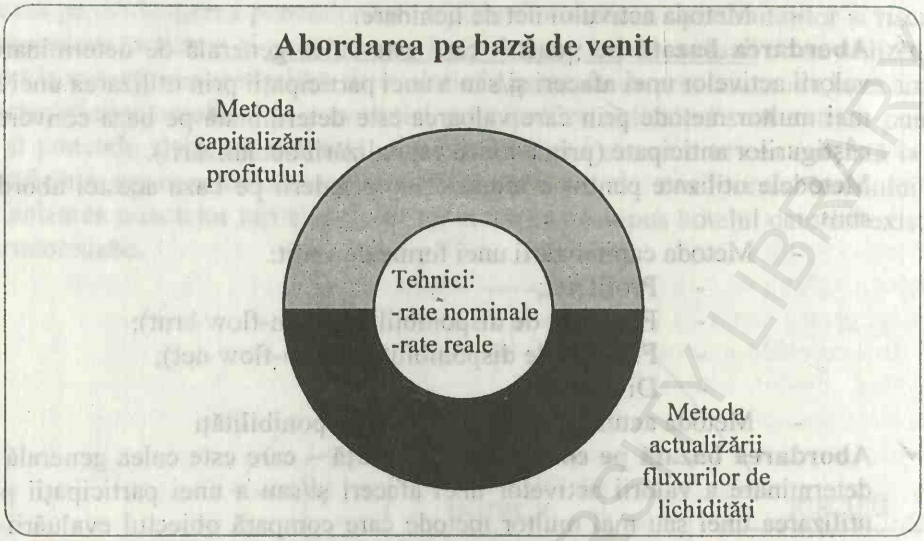
✓ **Abordarea bazată pe venit** – care este calea generală de determinare a valorii activelor unei afaceri şi/sau a unei participaţii prin utilizarea unei sau mai multor metode prin care valoarea este determinată pe baza convertirii câştigurilor anticipate (prin tehnica capitalizării/actualizării).
Metodele utilizate pentru evaluarea întreprinderii pe baza acestei abordări sunt:

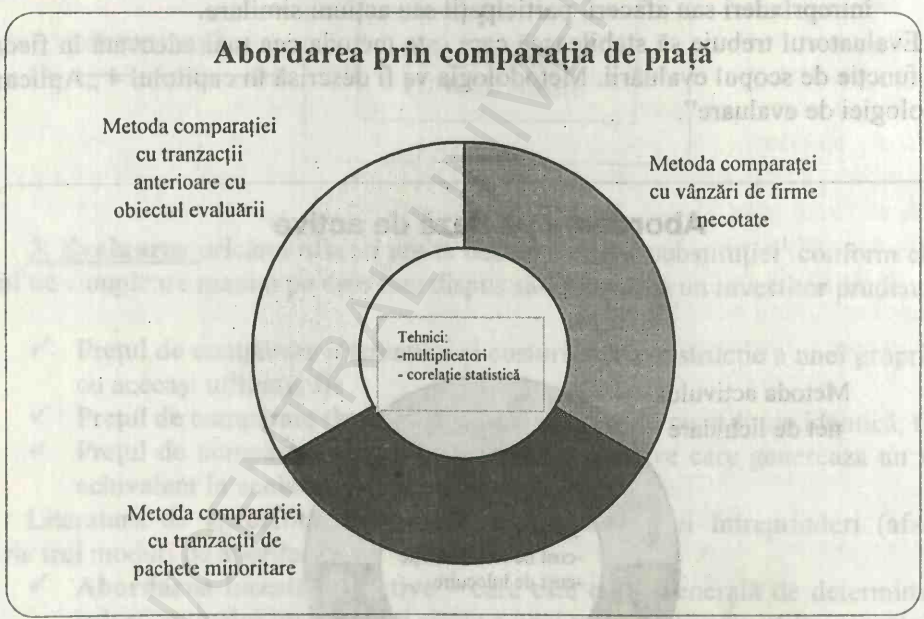
- Metoda capitalizării unei forme de venit:
  - Profit net;
  - Flux brut de disponibilităţi (cash-flow brut);
  - Flux net de disponibilităţi (cash-flow net);
  - Dividende.
- Metoda actualizării fluxurilor de disponibilităţi

✓ **Abordarea bazată pe comparaţia de piaţă** – care este calea generală de determinare a valorii activelor unei afaceri şi/sau a unei participaţii prin utilizarea unei sau mai multor metode care compară obiectul evaluării cu întreprinderi sau afaceri, participaţii sau acţiuni similare.

Evaluatorul trebuie să stabilească care este metoda cea mai adecvată în fiecare caz în funcţie de scopul evaluării. Metodologia va fi descrisă în capitolul 4 „Aplicarea metodologiei de evaluare".






Abordarea prin comparația de piață
Metoda comparației cu tranzacții anterioare cu obiectul evaluării
Metoda comparației cu vânzări de firme necotate
Tehnici:
-multiplicatori
- corelație statistică
Metoda comparației cu tranzacții de pachete minoritare

4. În faza de reconciliere a valorilor, evaluatorul analizează valorile estimate prin mai multe metode[1], decide şi formulează o opinie proprie cu privire la valoarea hotelului analizat. Tot acum este fundamentată alegerea valorii propuse.

[1] Standardele internaționale de evaluare recomandă folosirea , ori de câte ori este posibil, a cel puțin două metode de evaluare.

Capitolul 2
Sistemul uniform de contabilitate de gestiune şi analiza performanţelor financiare

Ca urmare a faptului că în Statele Unite ale Americii, în anii '20 a avut loc o creştere nemaiîntâlnită a numărului de hoteluri noi, în anul 1925, au fost puse bazele unui sistem aparte de prezentare a datelor contabile, sistem care să vină în ajutorul tuturor celor care lucrează în industria hotelieră – „Sistemul uniform de contabilitate pentru hoteluri " (Uniform System of Accounts for Hotels). Iniţial a fost folosit ca sistem contabil al hotelăriei americane, însă ulterior a fost introdus şi în Europa şi pe celelalte continente.

Prima ediţie a fost realizată de către un grup de contabili la cererea „Asociaţiei Hotelierilor din New York". O altă asociaţie, cea a hotelierilor şi motelierilor care ulterior a devenit „Asociaţia Hotelierilor din Statele Unite ale Americii şi Canada" a adoptat acest sistem. Un alt eveniment cu impact în extinderea sistemului a fost crearea „Asociaţiei Contabililor de Hoteluri din New York" care pentru un timp s-a ocupat de actualizarea şi difuzarea acestui sistem.

Pornind de la aceeaşi idee, în anul 1930 Asociaţia Naţională a Restaurantelor a publicat „Sistemul Uniform de Contabilitate pentru Restaurante". Pe baza acestor modele au fost create ulterior, diferite sisteme de contabilitate pentru moteluri, cluburi, centre de conferinţe etc. publicate de diferite alte asociaţii din Statele Unite ale Americii.

2.1. Sistemul uniform de contabilitate de gestiune

Până acum câţiva ani „Asociaţia Hotelierilor şi Motelierilor din Statele Unite ale Americii" a fost instituţia care s-a ocupat de publicarea sistemelor uniforme de contabilitate pentru hoteluri şi moteluri, dar odată cu dezvoltarea a numeroase alte forme de cazare şi schimbarea numelui asociaţiei în Asociaţia Americană a Industriei Hoteliere (American Hotel and Lodging Industry Association) a fost creat un sistem mai cuprinzător: „Sistemul Uniform de Contabilitate pentru Industria Hotelieră", care combină sistemele publicate de diferite instituţii într-unul singur ce se doreşte a fi sistemul de referinţă pentru industria hotelieră.

Până în prezent au fost publicate 9 ediţii ale acestui sistem uniform de contabilitate ultima datând din anul 1996 şi fiind editată de „Institutul Educaţional al

Asociației Americane a Industriei Hoteliere" din Orlando, Florida, Statele Unite ale Americii. În ciuda numărului relativ mare de ediții revăzute și adăugite se mai păstrează primul format, ceea ce demonstrează profesionalismul celor care l-au creat și faptul că acest sistem a reușit să răspundă tuturor nevoilor apărute în industria hotelieră.

Ediția a 9-a a sistemului uniform de contabilitate pentru industria hotelieră cuprinde și un dicționar al cheltuielilor, un plan de conturi specializat și o secțiune dedicată analizei pragului de rentabilitate.

Principiul sistemului este: **înregistrarea operațiunilor simultan, după natura lor și pe activități.** Acest principiu nu contravine legislației contabile în vigoare care prevede:

- ✓ contabilitatea veniturilor se ține pe feluri de venituri, după natura lor;
- ✓ contabilitatea cheltuielilor se ține pe feluri de cheltuieli, după natura lor.

Prin folosirea acestui sistem contabil s-a creat o modalitate de a urmări și controla activitatea hotelului, s-a creat o modalitate mai facilă de a compara performanțele financiare ale hotelurilor, chiar dacă sunt din țări care utilizează diferite sisteme contabile.

Potrivit acestui sistem activitatea din cadrul unui hotel este împărțită în:

- ✓ departamente operaționale;
- ✓ departamente funcționale.

Departamentele operaționale sunt cele care generează venituri – *cazare, alimentație, agrement etc.* În principiu, pentru a se constitui un departament operațional distinct, acesta trebuie să genereze minimum 10% din veniturile totale ale hotelului. Acele activități care generează venituri mai mici decât această limită sunt grupate în **„alte servicii operaționale".**

Departamentele funcționale sunt cele fără de care activitatea hotelului nu s-ar putea desfășura, dar care nu generează venituri – administrativ, marketing, utilități, întreținere și reparații etc.

Chiriile, taxele și asigurările, amortizările, veniturile și cheltuielile financiare, veniturile și cheltuielile excepționale etc. se regăsesc în cadrul categoriei **„alte venituri și cheltuieli".**

În strânsă legătură cu sistemul specific hotelăriei, firma Horwath & Horwath (acum Laventhol & Horwath), una dintre cele mai renumite firme de consultanță specializată în domeniul turismului, a publicat pentru uzul intern al salariaților o broșură numită „Dicționarul cheltuielilor și al salariilor", utilizată pentru clasificarea tuturor categoriilor de cheltuieli în conformitate cu sistemul uniform de contabilitate din hotelărie. La îndemnul fostului președinte al Asociației Hotelurilor Americane – Thomas D. Greene, în anul 1930, firma Horwath & Horwath a fost de acord ca acest dicționar, datorită importanței deosebite pentru cei ce lucrează în industria hotelăriei, să fie publicat și distribuit membrilor asociației.

Dicționarul este format din două părți esențiale:

- ✓ partea întâi care cuprinde o listă a tuturor produselor care pot fi cumpărate sau serviciilor care pot contractate pentru desfăşurarea activităţii unui hotel – cu excepţia celor achiziţionate în scopul revânzării (băuturi etc.);
- ✓ partea a doua cuprinde lista tuturor posturilor din cadrul unui hotel, cu specificarea cărui departament aparţine postul.

De asemenea, partea întâi cuprinde departamentele şi clasa (categoria) de cheltuieli cărora trebuie să li se atribuie cheltuielile. În acelaşi mod sunt evidenţiate, în partea a doua, căror departamente trebuie să li se repartizeze cheltuielile cu salariile fiecărui angajat în funcţie de apartenenţa postului la un departament sau altul.

Spre exemplu: cheltuielile efectuate pentru cumpărarea de cearşafuri şi pături se vor repartiza categoriei de cheltuieli camere, respectiv departamentului operaţional cazare.

Cheltuielile generate de salariile chelnerilor din restaurant vor fi încadrate în categoria cheltuielilor aparţinând departamentului alimentaţie, iar cheltuielile cu asigurarea contra incendiilor vor fi încadrate în cadrul clasei asigurări aparţinând categoriei de cheltuieli corespunzătoare departamentelor funcţionale.

Recunoaşterea contribuţiei acestui dicţionar este datorată şi faptului că ori de câte ori a fost publicată o ediţie revizuită şi adăugită a Sistemului Uniform de Contabilitate pentru Hoteluri a apărut şi o nouă ediţie a acestui dicţionar menit să uşureze munca profesioniştilor din industria hotelieră.

Sistemul uniform de contabilitate stabileşte clar fiecare cheltuială cărui departament aparţine, fiecare salariu plătit pentru ce departament este plătit, ceea ce ajută la stabilirea rentabilităţii unui departament sau a altuia, la stabilirea pragului de rentabilitate (punctului critic) de la care respectivul departament operaţional devine rentabil.

Extinderea acestui sistem a permis crearea unui mod unitar de raportare a datelor contabile, ceea ce facilitează compararea hotelurilor din punctul de vedere al veniturilor şi cheltuielilor, din punctul de vedere al rentabilităţii diverselor departamente operaţionale şi fundamentarea unor decizii privind activitatea viitoare. Folosirea sistemului permite compararea hotelurilor indiferent de localizare, existând în prezent studii realizate de firme specializate, studii ce arată ponderea normală a unor categorii de cheltuieli în totalul veniturilor dintr-un anumit departament pentru hoteluri ce au o anumită clasificare.

Spre exemplu: *pentru hotelurile care au inclusă în ofertă întreaga gamă de servicii (cazare, alimentaţie, telecomunicaţii etc.) o pondere de circa 65,9 % a cheltuielilor specifice departamentului cazare în total venituri din cazare este considerată normală conform studiilor publicate de Hotel Operating Statistics (HOST) Study, Smith Travel Research în revista HOTELS.*

Studiile diferă pe tipuri de hoteluri: noi şi vechi, localizate la munte, la mare, în oraşe sau în staţiuni, exploatate în regim propriu sau prin intermediul unui contract de management etc. Datele publicate permit oricărui director, administrator sau acţionar al unui hotel să compare hotelul său cu hoteluri similare.

Activitatea de alcătuire a bugetului de venituri şi cheltuieli este vizibil uşurată prin utilizarea sistemului, deoarece există foarte clar stabilit cărui departament aparţine fiecare cheltuială. Astfel, conducerea hotelului poate să controleze oricând gradul de încadrare în bugetul de venituri aprobat şi să ia măsuri atunci când acestea se impun.

De asemenea, utilizarea pe scară largă a acestui sistem permite transferul uşor al angajaţilor dintr-un hotel într-altul, dată fiind familiarizarea cu sistemul.

Chiar dacă acest sistem a fost introdus în România foarte târziu - în anii 1992 – 1993 – o parte din hoteluri îl utilizează concomitent cu sistemul clasic de raportări contabile.

Ultima ediţie a Sistemului Uniform de Contabilitate pentru Industria Hotelieră (Uniform System of Accounts for Lodging Industry – USALI) cuprinde următoarele departamente:

DEPARTAMENTE OPERAŢIONALE:

- ✓ cazare;
- ✓ alimentaţie;
- ✓ băuturi;
- ✓ telefon;
- ✓ garaj, parcare;
- ✓ spălătorie – clienţi;
- ✓ teren de golf;
- ✓ magazin aferent terenului de golf;
- ✓ club de tenis;
- ✓ magazin aferent clubului de tenis;
- ✓ sală de gimnastică şi forţă;
- ✓ piscină, saună;
- ✓ alte departamente operaţionale;
- ✓ închirieri şi alte venituri.

DEPARTAMENTE FUNCŢIONALE:

- ✓ administrativ – conducere;
- ✓ resurse umane;
- ✓ informatic;
- ✓ pază şi securitatea oaspeţilor;
- ✓ transport;
- ✓ marketing;
- ✓ agrement;
- ✓ taxe de franciză;
- ✓ întreţinerea şi reparaţiile proprietăţii imobiliare;
- ✓ utilităţi;
- ✓ alte cheltuieli.

Prin însumarea tuturor veniturilor aferente departamentelor operaţionale şi apoi deducerea cheltuielilor corespunzătoare se obţine rezultatul departamental. După însumarea acestor rezultate şi deducerea cheltuielilor aferente departamentelor

funcţionale rezultă profitul din exploatare. Din acest profit se scade costul managementului, rezultând profitul înainte de taxele fixe:

- ✓ chirii,
- ✓ taxe pe proprietate,
- ✓ asigurări,
- ✓ dobânzi,
- ✓ amortizări (şi deprecieri).

După deducerea acestora rezultă profitul brut al hotelului din care se scade impozitul pe profit pentru obţinerea profitului net.

Utilizatorul sistemului poate selecta din lista tuturor posturilor pe acelea care corespund activităţii sale.

Departamentele operaţionale nu sunt identice în toate hotelurile, ele diferind în funcţie de categoria de servicii prestate şi de tarifele prevăzute pentru aceste servicii. Cel mai des întâlnite sunt departamentele: *cazare, alimentaţie (food & beverages), telefon.* Categoria „alte venituri şi cheltuieli" poate cuprinde *servicii de rezervare de bilete la spectacole, închiriere de material sportiv etc.*, servicii a căror venituri reprezintă mai puţin de 10% din veniturile totale ale hotelului. Există hoteluri în care departamentul alimentaţie este divizat în două departamente: „mâncare" şi „băutură". În cazul în care există în hotel magazine, puncte de închiriere de maşini etc. care aparţin hotelului acestea trebuie evidenţiate ca şi departamente distincte (cu veniturile şi cheltuielile pe care le antrenează).

Potrivit acestui sistem salariile şi toate contribuţiile corespunzătoare lor sunt alocate următoarelor departamente:

Camere

- ✓ asistent manager,
- ✓ recepţie,
- ✓ serviciu de etaj,
- ✓ servicii de întâmpinare,
- ✓ paznici (securitate).

Mâncare

- ✓ preparare,
- ✓ servire.

Băuturi

- ✓ servire.

Administrativ

- ✓ biroului directorului;
- ✓ contabilitate;
- ✓ informatic;
- ✓ rezervări şi înregistrarea oaspeţilor;
- ✓ serviciul de noapte;
- ✓ resurse umane;
- ✓ securitate (pază) personal;
- ✓ şi altele.

Marketing
- ✓ departament vânzări;
- ✓ advertising[1];
- ✓ merchandising[2];
- ✓ relații publice și publicitate;
- ✓ cercetarea pieței.

Agrementul clienților
- ✓ manager,
- ✓ director,
- ✓ animatori.

Întreținere și utilități
- ✓ inginer șef și asistent;
- ✓ ingineri;
- ✓ zugravi;
- ✓ electricieni și electroniști (care repară televizoare și radiouri);
- ✓ grădinari și decoratori;
- ✓ magazioneri.

În perioada ianuarie – martie a anului 2000 în Marea Britanie a fost realizat un studiu cu privire la **„Efectul pieței în schimbare asupra tehnicilor de evaluare a hotelurilor"**[3] ale cărui concluzii au evidențiat faptul că un instrument de mare ajutor în evaluarea întreprinderilor hoteliere îl reprezintă prezentarea raportărilor contabile pe baza Sistemului Uniform de Contabilitate pentru Industria Hotelieră. O altă concluzie a studiului a fost că **nu este necesară o îmbunătățire** a sistemului de contabilitate specific hotelurilor, care a ajuns la un nivel ce permite înțelegerea rapidă datorită faptului că are la bază recomandările făcute de un colectiv de specialiști format din: contabili și directori financiari ai hotelurilor, profesori universitari din domeniu și reprezentanți ai instituțiilor statului. **Este necesară implementarea la nivelul tuturor întreprinderilor hoteliere** a acestui sistem, datorită avantajelor de netăgăduit pe care le oferă tuturor celor implicați în industria turistică[4].

[1] Comunicare plătită cu piața (anunțuri etc.).
[2] Prezentarea în cele mai bune condiții a produselor și serviciilor incluse în ofertă.
[3] Coordonat de John Murnaghan și de profesorul Peter Harris de la Universitatea Oxford Brookes care este unul dintre cei mai mari specialiști în domeniul contabilității industriei hoteliere.
[4] La data studiului amintit circa 95% din hotelurile din Marea Britanie foloseau acest sistem de contabilitate.

2.2. Analiza performanţelor financiare

În conformitate cu standardul naţional de evaluare a întreprinderilor – SEV 5[1], standard compatibil cu standardul internaţional IVGN 6 (International Valuation Guidance Notes) există trei scopuri ale analizei financiare:

- *„înţelegerea relaţiilor existente între elementele din contul de profit şi pierdere şi cele din bilanţ, inclusiv a tendinţelor care s-au manifestat de-a lungul timpului pentru stabilirea riscurilor inerente în activitatea întreprinderii, precum şi a perspectivelor de performanţă financiară viitoare,*
- *compararea cu întreprinderi similare pentru a stabili parametrii de risc şi parametrii de valoare şi*
- *ajustarea situaţiilor financiare istorice pentru a estima abilităţile întreprinderii precum şi perspectivele acesteia".*

O deosebită importanţă trebuie acordată în cadrul acestei analize relaţiilor structural-funcţionale şi a celor cauză-efect.

În vederea realizării unui studiu cât mai complet este necesar ca acesta să se realizeze în termeni monetari, în termeni procentuali şi în termeni de rate financiare.

Primul tip de analiză – **în termeni monetari** – se foloseşte pentru a stabili tendinţe şi relaţii între elementele bilanţului şi cele ale contului de profit şi pierderi.

Analiza **în termeni procentuali** se foloseşte pentru a face comparaţii cu procentele înregistrate în anii anteriori şi cu procentele înregistrate de întreprinderi similare. Se realizează prin exprimarea procentuală a elementelor de bilanţ sau din cadrul contului de profit şi pierdere în cadrul grupei de referinţă (*spre exemplu: imobilizări financiare faţă de total imobilizări sau datorii către furnizori din total datorii*). Acest tip de analiză facilitează compararea nu numai a întreprinderilor similare ci şi a celor diferite ca mărime şi, de asemenea permite compararea situaţiilor financiare alcătuite în diferite unităţi monetare (Lei, USD, Euro).

Analiza cu ajutorul **ratelor financiare** se utilizează pentru a compara riscul relativ al întreprinderii analizate de-a lungul timpului şi cu cel al întreprinderilor similare. Ratele financiare sunt relaţii între elemente ale situaţiilor financiare.

Similar activităţii întreprinderilor din orice domeniu de activitate şi afacerea din domeniul hotelier trebuie privită atât din punct de vedere al costurilor cât şi al eficienţei.

În cadrul acestei analize trebuie separate:

- evenimentele nerepetabile, de
- evenimentele repetabile pe baza cărora se pot identifica trenduri care stau la baza construirii previziunilor.

[1] Culegere de standarde ANEVAR, pag.103.

Este necesară identificarea atât a tendințelor care influențează pozitiv activitatea cât și a tendințelor care au o influență negativă asupra acesteia.

Numărul anilor luați în calcul în analiza datelor istorice diferă de la caz la caz în funcție de caracteristicile activității[1], dar literatura de specialitate recomandă ca studiul să se realizeze pe durata cel puțin a unui ciclu economic.

Complexitatea domeniului, multitudinea lucrărilor de specialitate și lipsa unei standardizări internaționale impun ca analiza unui indicator să fie însoțită și de explicarea modului de calcul pentru a nu genera confuzii. Literatura din domeniul analizei performanțelor financiare utilizează, uneori, denumiri diferite pentru același indicator sau denumiri identice pentru indicatori diferiți.

Manualele de specialitate cuprind multe clasificări[2] și grupări ale indicatorilor, dar indiferent de caracteristica ce stă la baza grupării, aceștia sunt, în principal, de următoarele tipuri:

1. indicatori de structură;
2. indicatori ai echilibrului financiar;
3. indicatori de rentabilitate;
4. indicatori de evoluție;
5. indicatori de activitate;
6. indicatori de finanțare;
7. indicatori de gestiune.

Se utilizează analiza **cantitativă** a indicatorilor ce evidențiază modificările valorice sau procentuale și analiza **calitativă** în cadrul căreia trebuie explicate evoluțiile înregistrate.

Principalele direcții de analiză utilizate indiferent de domeniul de activitate al întreprinderii analizate sunt:

a) analiza patrimoniului;
b) analiza echilibrului financiar;
c) analiza lichidității și solvabilității;
d) analiza rentabilității.

a) **Analiza patrimoniului** se bazează pe indicatori de structură și pe indicatorii de evoluție urmărind compararea indicatorilor cu:
   - valori ale acestora pentru perioada trecută,
   - valori ale acestora pe ramura de activitate,
   - valori ale acestora înregistrate de întreprinderi similare pentru evidențierea aspectelor cu impact asupra evoluției viitoare a întreprinderii. Astfel, există tipuri de întreprinderi unde este normală o pondere ridicată a imobilizărilor corporale (*rafinării, hoteluri*), există

[1] De obicei 3-5 ani.

[2] Vezi manuale ale căror autori sunt specialiști unanim recunoscuți: Dl. prof. Aurel Ișfănescu, D-na prof. Maria Niculescu, dl. conf. dr. Ion Anghel și alții.

tipuri de întreprinderi unde este normală o pondere ridicată a imobilizărilor financiare (*fonduri de investiţii*) şi există întreprinderi unde este normală o pondere ridicată a imobilizărilor necorporale *(din domeniul informatic, agenţii de turism).*

În cadrul acestei direcţii de analiză se analizează ponderea elementelor importante din bilanţ şi din contul de profit şi pierderi în cadrul grupei şi se identifică tendinţele ce pot fi extrapolate.

Dintre indicatorii utilizaţi amintim:

- structura activelor
$$\frac{\text{element de activ}}{\text{total activ}} \cdot 100;$$
- structura activelor imobilizate
$$\frac{\text{element de activ imobilizat}}{\text{total activ imobilizat}} \cdot 100;$$
- structura activelor circulante
$$\frac{\text{element de activ circulant}}{\text{total active circulante}} \cdot 100;$$
- structura stocurilor
$$\frac{\text{element de stocuri}}{\text{total stocuri}} \cdot 100;$$
- structura pasivelor
$$\frac{\text{element de pasiv}}{\text{total pasiv}} \cdot 100;$$
- structura datoriilor
$$\frac{\text{element de datorii}}{\text{total datorii}} \cdot 100.$$

De o deosebită importanţă este analiza **patrimoniului net (activului net)** care este indicatorul ce reflectă activele întreprinderii negrevate de datorii la un moment dat. Se calculează ca **diferenţă între activele totale şi obligaţiile totale.**

Analiza privind dinamica activelor şi a datoriilor generează aprecieri cu privire la patrimoniul net prin evidenţierea fenomenelor care au stat la baza evoluţiei acestuia.

Studierea surselor de finanţare ale patrimoniului net:

- capital social,
- rezerve,
- rezultat nerepartizat (profit nerepartizat sau pierdere neacoperită),
- provizioane,

permite stabilirea proporţiei în care fiecare sursă participă la finanţarea activităţii (capitalul propriu şi cel împrumutat).

Autonomia financiară ca indicator al finanţării ne arată proporţia în care participă creditele pe termen mediu şi lung la constituirea capitalului permanent.

Rata globală de îndatorare calculată ca raport între datoriile totale şi activele totale reprezintă capacitatea întreprinderii de a acoperi sursele temporar atrase şi creditele. Dacă se păstrează numărătorul (datorii totale) şi numitorul devine capital propriu, atunci denumirea indicatorului este **rata de îndatorare a capitalului propriu.**

b) **Analiza echilibrului financiar** are ca obiect studierea capacităţii întreprinderii de a genera disponibilităţi şi are la bază indicatori specifici:
   - Fond de rulment,
   - Necesar de fond de rulment,
   - Trezorerie netă.

Fondul de rulment reprezintă volumul resurselor de finanţare a activităţii curente. Se distinge **fondul de rulment propriu,** calculat ca diferenţă între capitalul propriu şi activele imobilizate şi **fondul de rulment permanent,** calculat ca diferenţă între capitalul permanent şi activele imobilizate.

Necesarul de fond de rulment reprezintă volumul resurselor de care întreprinderea are nevoie pentru finanţarea activităţii curente şi se calculează ca diferenţă între activele circulante (mai puţin disponibilităţile) şi obligaţiile pe termen scurt (fără a se include creditele pe termen scurt).

Pentru activitatea de evaluare importantă este şi analiza variaţiei de necesar de fond de rulment şi cuantificarea acestei variaţii în cazul estimării valorii întreprinderii prin metoda fluxurilor actualizate de lichidităţi.

Diferenţa dintre cei doi indicatori amintiţi (fondul de rulment şi necesarul de fond de rulment) reprezintă surplusul sau deficitul de lichidităţi generat de activitatea întreprinderii şi poartă numele de **trezorerie netă.**

c) **Analiza lichidităţii şi solvabilităţii** are la bază indicatori de finanţare cum ar fi:
   - Lichiditatea generală,
   - Lichiditatea parţială (testul acid),
   - Lichiditatea la vedere (imediată),
   - Solvabilitatea patrimonială.

Lichiditatea este definită ca fiind proprietatea elementelor de activ de a fi transformate în bani, reprezentând capacitatea întreprinderii de a face faţă datoriilor pe termen scurt. Indicatorul exprimă proporţia în care o unitate monetară de datorie curentă este acoperită de active curente.

Lichiditatea generală se calculează ca raport între active curente şi pasive curente, **lichiditatea parţială** se calculează ca raport între activele curente din care au fost deduse stocurile şi pasivele curente, iar **lichiditatea la vedere (imediată)** se calculează ca raport între disponibilităţi şi pasive curente.

Solvabilitatea reprezintă capacitatea întreprinderii de a face faţă obligaţiilor la termenele scadente. **Solvabilitatea patrimonială** se calculează ca raport între capitalul propriu şi diferenţa dintre capitalul propriu şi creditele totale.

d) **Analiza rentabilităţii** are la bază o suită de indicatori calculaţi pe baza elementelor din contul de profit şi pierderi:

- Rentabilitate brută de exploatare,
- Rentabilitate comercială,
- Rentabilitate financiară,
- Marja costurilor,
- Marja comercială,
- Marja brută.

Rentabilitatea brută de exploatare se calculează ca raport procentual între rezultatul exploatării şi venitul din exploatare şi arată eficienţa activităţii de exploatare.

Rentabilitatea comercială indică capacitatea întreprinderii de a obţine profit, fiind calculată ca raport procentual între profitul brut şi cifra de afaceri.

Rentabilitatea financiară[1], prin descompunerea în trei indicatori, evidenţiază participarea fiecăruia la realizarea profitului net. Astfel, rentabilitatea financiară calculată ca raport procentual între profitul net şi capitalul propriu poate fi descompusă într-un produs al următorilor indicatori:

- Marja de profit (profit net/cifra de afaceri);
- Rotaţia activului (cifra de afaceri/active totale);
- Pârghia financiară (active totale/capitalul propriu).

Marja de profit indică avantajul concurenţial pe care întreprinderea îl are faţă de principalii competitori, rotaţia activului reflectă capacitatea conducerii de a administra activitatea, iar pârghia financiară reflectă strategia firmei de a utiliza surse atrase sau nu.

Alături de cele patru direcţii de analiză prezentate este necesară şi o analiză detaliată a costurilor, cu evidenţierea costurilor fixe şi a celor variabile precum şi a pragului de rentabilitate.

Pragul de rentabilitate este dat de volumul de activitate la care sunt acoperite costurile, respectiv se asigură recuperarea tuturor cheltuielilor ocazionate de desfăşurarea activităţii.

Formula de calcul a pragului de rentabilitate presupune separarea cheltuielilor în cheltuieli fixe şi variabile:

$$Pr = \frac{\text{cheltuieli fixe}}{1 - \frac{\text{cheltuieli variabile}}{\text{cheltuieli totale}}}.$$

Specificul activităţii hoteliere este surprins în cadrul analizei detaliate a ofertei şi a cererii, analiză care se realizează într-un capitol separat. În capitolul "analiza performanţelor financiare" se vor evidenţia relaţiile cauză-efect cu referiri la

[1] Suport de curs "Evaluarea întreprinderilor" coordonator Gh. Bădescu, ANEVAR, 1995.

indicatorii specifici activității turistice *(creşterea sau reducerea rentabilității a fost influențată, spre exemplu, de creşterea sau reducerea gradului de ocupare a hotelului).*

Elementele de variabilitate specifice sunt:

- Gradul de ocupare (cel mai important),
- Tariful mediu,
- Ponderea departamentelor operaționale etc.

Prin multitudinea informațiilor pe care le cuprinde, analiza performanțelor financiare este şi un instrument pe baza căruia un investitor poate face o comparație a riscului la care este expus investind într-o întreprindere sau în alta dintr-un anumit domeniu.

BCU IASI CENTRUL UNIVERSITAR LIBRARY

Capitolul 3
Previzionarea veniturilor şi cheltuielilor

Activitatea de estimare a valorii unui întreprinderi hoteliere este o activitate deosebit de complexă ce necesită informaţii cu privire la caracteristicile hotelului, la piaţa pe care acesta îşi desfăşoară activitatea, la segmentele de piaţă vizate, la structura veniturilor şi a costurilor, dar şi la evoluţia sa viitoare.

Previzionarea veniturilor şi cheltuielilor este principala etapă a estimării valorii întreprinderii hoteliere prin abordarea bazată pe venituri. Evaluatorul trebuie să analizeze şi uneori să elaboreze previziuni care să reflecte gândirea investitorului mediu (tipic).

Pentru realizarea acestui obiectiv trebuie definiţi doi dintre cei mai importanţi indicatori utilizaţi în industria hotelieră:

Gradul de ocupare (sau coeficientul de utilizare) a capacităţii de cazare este cel mai utilizat indicator şi ne arată procentual câte camere sunt ocupate într-o perioadă de timp din totalul numărului de camere disponibile (se utilizează şi sistemul câte locuri sunt ocupate din totalul locurilor disponibile, dar pe scară mult mai restrânsă).

Spre exemplu: pentru un hotel care are disponibile 100 de camere din care sunt ocupate 50, gradul de ocupare pentru acea zi este $\frac{50}{100} \cdot 100 = 50\%$.

Perioada de timp pentru care se calculează acest indicator poate varia de la o noapte, la o lună, la un trimestru , la un an etc.

Spre exemplu: gradul de ocupare al hotelului pentru o perioadă de un an este calculat ca raport între numărul de camere ocupate în anul respectiv şi numărul de camere disponibile în acel an. Dacă numărul de camere ocupate a fost de 25.550, iar numărul de camere disponibile a fost de 100 x 365 zile = 36.500, gradul de ocupare a fost 70%.

Tariful mediu pe cameră este un alt indicator utilizat în analiza activităţii unui hotel şi în previzionarea veniturilor şi cheltuielilor. Se calculează ca o medie ponderată între diferitele tarife încasate şi numărul de camere închiriate.

Spre exemplu: *dacă din totalul de 50 de camere închiriate:*

20 camere au avut tariful de 85 USD,

20 camere au avut tariful de 75 USD,

10 camere au avut tariful de 80 USD.

Tariful mediu realizat în hotel a fost de

$$\frac{(20 \cdot 85 + 20 \cdot 75 + 10 \cdot 80)}{50} = \frac{4000}{50} = 80 \; USD.$$

În domeniul hotelăriei se folosesc mai multe tipuri de tarife:

- ✓ tarife de recepție (sau tarife afișate);
- ✓ tarife de grup;
- ✓ tarife pentru vânzarea prin agenții turistice;
- ✓ tarife de sezon;
- ✓ tarife de week-end;
- ✓ tarife de extrasezon;
- ✓ tarife pentru pensionari;
- ✓ tarife pentru studenți;
- ✓ tarife pentru copii sub o anumită vârstă care nu solicită pat separat;
- ✓ alte tipuri de tarife.

În funcție de caracteristicile hotelului, de conducerea acestuia, de strategia de dezvoltare, de localizare și mărimea sezonului, fiecare hotel își alcătuiește propria strategie de prețuri, utilizând o parte din tipurile de tarife amintite.

Tariful mediu este rezultatul mediei ponderate a numărului de camere închiriate cu un anumit tarif.

Previzionarea tuturor veniturilor și cheltuielilor dintr-un hotel se bazează pe analiza activității din anii anteriori și a datelor înregistrate de hoteluri comparabile.

Dacă obiectul evaluării este un hotel nou, realizarea previziunilor va avea ca principală bază datele înregistrate de hoteluri comparabile. În cazul în care hotelul analizat are istoric, baza va fi constituită din indicatorii înregistrați în anii anteriori, valori care vor fi ajustate în funcție de ipotezele scenariilor de evoluție.

Analiza comparabilelor trebuie să țină seama de faptul că nu există două hoteluri absolut identice (chiar dacă în anii '70 pe litoralul românesc au fost construite multe hoteluri după același proiect) ele diferă nu numai în funcție de categoria de clasificare, localizare și amenajări interioare ci și printr-un element cu impact de multe ori hotărâtor în activitatea unui hotel: OMUL (care potrivit unei zicale românești SFINȚEȘTE LOCUL!). Așadar, indicatorii înregistrați de hoteluri comparabile trebuie ajustați astfel încât să reflecte **unicitatea** hotelului analizat.

Indiferent de obiectul evaluării (hotel nou sau nu) în procesul de previzionare a veniturilor și cheltuielilor se disting două faze importante:

a. realizarea previziunilor pentru un an de referință,

b. realizarea previziunilor pentru perioada de previziune pe baza valorilor din anul de referință.

Dat fiind faptul că există diferențe de abordare a modului de previzionare a veniturilor și cheltuielilor unui hotel care are istoric, care a funcționat normal până la data evaluării și a unui hotel nou care nu a atins un regim de exploatare constant descrierea metodologiei se va face separat.

3.1. Previzionarea veniturilor şi cheltuielilor unui hotel existent

Prin hotel care are istoric şi a ajuns la un regim de exploatare constant se înţelege un hotel care a ajuns la o constanţă în exploatare, deci are un grad de ocupare ce nu diferă de la an la an foarte mult şi care bineînţeles înregistrează profit.

Prima etapă în alcătuirea previziunilor veniturilor şi cheltuielilor unui astfel de hotel o constituie **estimarea veniturilor din cazare pentru anul de referinţă.** Ulterior, pe baza datelor rezultate din analiza pieţei, capabilitatea departamentelor operaţionale şi a datelor inserate în diverse studii statistice şi cercetări ale industriei hoteliere, se va realiza şi previzionarea celorlalte categorii de venituri cum ar fi cele rezultate din departamentul alimentaţie, din prestarea serviciilor de agrement şi a altor servicii. De asemenea, se vor previziona şi cheltuielile corespunzătoare acestor servicii.

Datele necesare pentru previzionarea veniturilor din cazare sunt:

- ✓ numărul de camere estimat a fi disponibile[1];
- ✓ gradul de ocupare estimat;
- ✓ tariful mediu estimat;
- ✓ numărul de zile aferent perioadei de previziune[2].

Astfel, previzionarea veniturilor se realizează prin transformarea gradului de ocupare estimat şi a tarifului mediu estimat în venituri din cazare după modelul:

Tabel nr. 1

	An de referinţă
Număr de camere	100
Număr de zile/an	365
Grad de ocupare	82%
Număr camere ocupate	29.930
Tarif mediu (USD)	80
Venituri din cazare (USD)	2.394.400

Odată stabilite veniturile din cazare se trece la următoarea etapă şi anume **etapa de previzionare a celorlalte categorii de venituri pentru anul de referinţă.**

Pe baza analizei activităţii hotelului în anii anteriori se stabileşte ponderea veniturilor din celelalte departamente în total venituri. Ca urmare a stabilirii de comun acord cu conducerea hotelului a scenariilor de evoluţie a hotelului ponderile celorlalte

[1] Se utilizează termenul de „camere disponibile" deoarece în cadrul unui hotel pot exista şi camere scoase din circuitul turistic, camere aflate în renovare/modernizare etc.

[2] De obicei se fac previziuni anuale, dar se pot alcătui şi previziuni lunare, trimestriale sau semestriale.

departamente operaţionale în total venituri pot fi păstrate în mod identic sau ajustate în funcţie de ipotezele scenariilor.

Analiza ponderii veniturilor din celelalte departamente operaţionale a evidenţiat următoarele:

- ✓ *venituri din cazare - 52% din total;*
- ✓ *venituri din alimentaţie - 36% din total;*
- ✓ *alte venituri - 12% din total.*

Prin regula „de trei simplă" având la bază veniturile din cazare se afla valoarea celorlalte venituri:

- ✓ *venituri din alimentaţie - 1.657.662 USD;*
- ✓ *alte venituri - 552.554 USD.*

Totalul veniturilor din exploatare previzionate pentru anul de referinţă este suma tuturor veniturilor:

2.394.400 USD + 1.657.662 USD + 552.554 USD = 4.604.615 USD

Există situaţii când venitul din alimentaţie se poate divide în venitul din „mâncare" şi venitul din „băuturi", existând înregistrări separate pentru fiecare tip de venit.

Odată estimate veniturile se trece la **etapa** în care se realizează **estimarea cheltuielilor aferente departamentelor operaţionale pentru anul de referinţă.**

Există mai multe metode de previzionare a acestor cheltuieli:

a) Se estimează ponderea cheltuielilor în venitul departamentului căruia aparţine categoria de cheltuieli în anul de referinţă.

Spre exemplu: din analiza diagnostic a activităţii hotelului se evidenţiază faptul că ponderea cheltuielilor din departamentul cazare se situează la circa 40% din totalul veniturilor acestui departament. Dacă ipotezele scenariului de previziune permit păstrarea acestei ponderi, ea va fi utilizată pentru estimarea cheltuielilor aferente departamentului cazare pentru anul de referinţă.

Astfel cheltuielile corespunzătoare departamentului cazare sunt egale cu 40% din veniturile departamentului cazare adică 957.760 USD.

În ipoteza că departamentul alimentaţie va avea costuri situate la circa 76% din veniturile acestui departament, iar cheltuielile corespunzătoare altor venituri reprezintă circa 40%, suma totală a cheltuielilor operaţionale va fi:

957.760 USD + 1.259.823 USD +221.022 USD = 2.438.604USD

b) Pe baza estimării cheltuielilor fixe şi variabile în care se descompune fiecare categorie de cheltuieli corespunzătoare departamentelor operaţionale.

În mod asemănător cheltuielilor din orice alt domeniu de activitate şi în industria hotelieră cheltuielile pot fi clasificate în:

- ✓ cheltuieli fixe,
- ✓ cheltuieli variabile.

Cheltuielile **fixe** sunt acele cheltuieli a căror sumă este aceeaşi indiferent de numărul turiştilor cazaţi în hotel sau serviţi în restaurant (*asigurări, salarii, chirii, cheltuieli pentru întreţinerea curăţeniei în spaţiile comune etc).*

Cheltuielile **variabile**, după cum le este şi numele, sunt acele cheltuieli care variază odată cu creşterea sau descreşterea unui factor de variabilitate (gradul de ocupare, utilizarea sălilor de întruniri sau a altor facilităţi etc).

Spre exemplu: cheltuielile cu consumabilele de tipul şamponului, săpunului, cheltuielile aferente spălătoriei etc. sunt cheltuieli variabile.

Asemănător estimării veniturilor şi în estimarea cheltuielilor se începe cu principalul departament operaţional: **cazare.**

În vederea realizării previziunii acestor cheltuieli trebuie mai întâi calculată **ponderea cheltuielilor fixe** şi **ponderea cheltuielilor variabile** apoi, prin menţinerea constantă a nivelului cheltuielilor fixe şi ajustarea ponderii cheltuielilor variabile se va evidenţia influenţa factorului de variabilitate luat în considerare în modificarea acestor cheltuieli.

Spre exemplu: pentru un hotel de 100 de camere ce a avut un grad de ocupare de 78% în ultimul an al analizei şi un tarif mediu de 80 USD pe cameră, veniturile din cazare realizate au fost de:

$$\frac{100\,\text{camere} \cdot 78}{100} \cdot 80\,\text{USD/camera} \cdot 365\,\text{zile} = 2.277.600\,\text{USD}.$$

Ponderea cheltuielilor corespunzătoare acestui departament a fost de 40% din veniturile din cazare, adică:

$$2.277.600\,\text{USD} \cdot \frac{40}{100} = 911.040\,\text{USD}.$$

Pe baza analizei veniturilor şi cheltuielilor înregistrate de hotel în anii anteriori s-a stabilit că circa 40% din totalul cheltuielilor corespunzătoare departamentului cazare sunt cheltuieli variabile, restul de 60% fiind cheltuieli fixe.

Deci, din totalul de 911.040 USD ce reprezintă cheltuielile aferente departamentului cazare 364.416 USD sunt cheltuieli variabile, iar restul de 546.624 USD sunt cheltuieli fixe.

În activitatea unui hotel este evident faptul că unul dintre cei mai importanţi factori de influenţă asupra rezultatelor sale este gradul de ocupare.

Chiar dacă la prima vedere veniturile şi cheltuielile unor departamente nu sunt direct dependente de gradul de ocupare, printr-o analiză de ansamblu se observă această dependenţă directă (excepţii constituie magazinele, cofetăriile, barurile ce

aparţin hotelului, care reprezintă departamente operaţionale, dar care au intrare separată de acesta, de exemplu).

Conform studiilor[1] realizate prin metoda regresiei în Statele Unite ale Americii pe o bază de date ce cuprinde sute de hoteluri, partea variabilă a veniturilor şi cheltuielilor este influenţată în proporţii ce diferă în funcţie de mai mulţi factori specifici hotelăriei: gradul de ocupare, veniturile din cazare, veniturile din alte servicii etc.

În cazul în care veniturile din alimentaţie sunt separate în departament „mâncare" şi departament „băuturi" se poate porni de la ipoteza că veniturile departamentului „mâncare" sunt influenţate de gradul de ocupare al hotelului, iar veniturile departamentului „băuturi" sunt influenţate de veniturile din „mâncare", cantitatea de băuturi vândută fiind influenţată de nivelul mâncării consumate în restaurant.

Astfel, veniturile variabile din departamentul operaţional **„mâncare"** variază între limitele de 50% până la 90% în funcţie de gradul de ocupare al hotelului[2].

În mod asemănător, veniturile din departamentul operaţional **„băuturi"** sunt puternic dependente de factorul „venituri din mâncare", care la rândul său este puternic influenţat de gradul de ocupare. Influenţa factorului „venituri din mâncare" asupra veniturilor variabile din departamentul „băuturi" variază între 70% şi 100%. Gradul de ocupare influenţează bineînţeles şi veniturile din alte departamente operaţionale. Astfel, partea variabilă a **veniturilor din servicii telefonice** este influenţată de acest factor într-o pondere ce variază între 60% şi 90%. În medie, partea variabilă a **celorlalte venituri** este influenţată de gradul de ocupare într-o pondere ce se înscrie între limitele de 40%-70%.

Studiile au evidenţiat şi gradul de variabilitate al părţii variabile a cheltuielilor în funcţie de diferiţi factori (care în ultimă instanţă pot fi reduşi la unul singur, şi anume: **gradul de ocupare**).

Astfel, partea variabilă a **cheltuielilor aferente departamentului cazare** variază între limitele 30-50% în funcţie de gradul de ocupare. Partea variabilă a **cheltuielilor departamentului „mâncare"** variază între limitele de 40-65% în funcţie de factorul „venituri aferente departamentului mâncare". Limitele între care variază partea variabilă a **cheltuielilor cu „băuturi"** sub influenţa factorului „venituri aferente departamentului băuturi" sunt 40-65%.

Partea variabilă a **cheltuielilor cu serviciile telefonice** variază în funcţie de veniturile acestui departament între limitele de 25-45%. În medie, partea variabilă a **„altor cheltuieli corespunzătoare departamentelor operaţionale"** depinde într-o proporţie de 40 până la 60% de "alte venituri".

---

[1] Şi publicate în "Hotels and Motels: A guide to Market Analysis, Investment Analysis and Valuations" Stephen Rushmore, SUA, 1992 şi "Hotels & Motels – Valuations and Market studies", Stephen Rushmore, Erich Baum, SUA, 2001.

[2] Este vorba de pondere în total venit departamental (suma părţii fixe şi a părţii variabile fiind, evident, întotdeauna 100%).

Pentru a surprinde influenţa factorului de variabilitate în previzionarea cheltuielilor variabile este necesară calcularea **indicelui de ajustare în raport cu acesta.** Indicele se calculează ca raport între valoarea factorului de variabilitate estimată a se realiza şi valoarea factorului de variabilitate din anul de bază.

Un element deosebit de important este alegerea factorului de variabilitate şi cuantificarea lui. Alături de gradul de ocupare poate fi folosit ca factor de variabilitate tariful mediu.

Factorul de variabilitate luat în considerare este gradul de ocupare al hotelului şi în ultimul an analizat hotelul a realizat un grad de ocupare de 78%. Datorită faptului că a recondiţionat instalaţiile sanitare din câteva camere se consideră că în anul de referinţă (cel după ultimul an analizat) hotelul va funcţiona la întreaga capacitate şi gradul de ocupare se va ridica cu circa 4%. În această ipoteză indicele de ajustare în raport cu gradul de ocupare va fi:

$$I_{ag} = \frac{82}{78} = sau \left(\frac{82}{100}\right) \cdot \left(\frac{78}{100}\right) = 1{,}0513$$

Pentru a previziona volumul cheltuielilor variabile aferente departamentului cazare pentru anul de referinţă se multiplică valoarea înregistrată în ultimul an al analizei cu indicele de ajustare în raport cu factorul de variabilitate.

Astfel, cheltuielile variabile corespunzătoare departamentului de cazare în anul de referinţă vor fi $364.416 USD \cdot 1{,}0513 = 383.111 USD$.

Astfel, structura previzionată a cheltuielilor pentru anul de referinţă va cuprinde:

- ✓ cheltuieli fixe în suma înregistrată în ultimul an al analizei (sumă care poate fi ajustată în urma discuţiei cu conducerea hotelului în funcţie de evoluţia previzionată de aceasta);
- ✓ cheltuielile variabile egale cu cheltuielile variabile înregistrate în anul anterior multiplicate cu indicele de ajustare în raport cu factorul de variabilitate ales.

Totalul cheltuielilor corespunzătoare departamentului cazare va fi egal cu suma acestora.

Deci cheltuielile fixe vor fi în suma de 546.624 *USD, iar cheltuielile variabile vor fi egale cu* $364.416 USD \cdot 1{,}0513 = 383.111 USD$, *totalul cheltuielilor corespunzătoare departamentului cazare fiind egal cu suma* 546.624 *USD* + 383.111 *USD* = 929.735 *USD.*

Astfel se observă o modificare a ponderii cheltuielilor corespunzătoare departamentului cazare de la 40% la 39 % sub influenţa creşterii gradului de ocupare de la 78% la 82%.

Calcularea cheltuielilor corespunzătoare altor departamente utilizează aceeaşi procedură ca şi în cazul estimării cheltuielilor fixe şi variabile aparţinând departamentului cazare. Se stabileşte factorul de variabilitate şi în raport cu acesta se calculează indicele de ajustare ce se aplică mai apoi cheltuielilor corespunzătoare ultimului an al analizei.

Spre exemplu: pornind de la ipoteza că principalul factor de variabilitate al cheltuielilor specifice activității din alimentație este gradul de ocupare calculăm indicele de ajustare a cheltuielilor în raport cu gradul de ocupare – în cazul nostru este egal cu 1,0513. Cu acest indice se înmulțesc cheltuielile variabile corespunzătoare departamentului alimentație din ultimul an al analizei rezultând cheltuielile variabile specifice departamentului alimentație estimate pentru anul de referință al previziunii.

Această metodă se poate utiliza doar atunci când conducerea hotelului poate furniza informații clare privind nivelul costurilor fixe și a celor variabile.

Diferența rezultatelor în aplicarea celor două metode de previzionare a cheltuielilor corespunzătoare departamentelor operaționale se datorează gradului de detaliere și de precizie mai mare pe care îl are metoda a doua.

Alături de cele două metode descrise anterior în industria hotelieră se utilizează și o a treia metodă, **metoda DUPONT** folosită pentru previzionarea veniturilor și cheltuielilor aferente departamentelor operaționale ale hotelurilor ce fac parte dintr-un grup de hoteluri, care se află în proprietatea și exploatarea aceleiași entități. La baza previziunilor stau indicatorii de performanță și ratele financiare stabilite de conducerea grupului pentru hotelul analizat.

Următoare etapă este estimarea **cheltuielilor aferente departamentelor funcționale** pentru anul de referință. În funcție de natura lor ele pot fi grupate în cheltuieli destinate departamentului :

- ✓ administrativ;
- ✓ resurse umane;
- ✓ informatic;
- ✓ pază;
- ✓ transport;
- ✓ marketing;
- ✓ taxe de franciză;
- ✓ întreținerea și repararea proprietății imobiliare;
- ✓ utilități.

Cea mai uzuală metodă de previzionare a acestor cheltuieli este metoda prin care în cadrul analizei diagnostic se stabilește ponderea fiecărei categorii de cheltuială în total venituri, urmând ca, pe baza ipotezelor de previziune, să se efectueze ajustări acolo unde este necesar.

Spre exemplu: din analiza diagnostic a activității hotelului se evidențiază faptul că ponderea fiecărei categorii de cheltuieli aferente departamentelor funcționale în total venituri a fost în anii trecuți următoarea:

- ✓ *administrativ* 4,0%
- ✓ *marketing* 4,0%
- ✓ *întreținerea proprietății imobiliare și reparații* 4,0%
- ✓ *utilități* 4,5%

Informațiile cu privire la hotelul analizat nu evidențiază distinct celelalte categorii de cheltuieli funcționale (așa cum sunt ele descrise de sistemul uniform de

contabilitate pentru industria hotelieră) – resurse umane, informatic, pază, transport, agrement. Hotelul se află în administrarea proprietarului conform strategiei proprii, astfel încât nu este cazul de plătit taxa de franciză.

Aşadar cheltuielile administrative, cele de marketing şi cele aferente întreţinerii şi reparării proprietăţii imobiliare vor fi egale ca sumă - 4% din veniturile totale adică:

$$\frac{4}{100} \cdot 4.604.615\text{USD} = 184.185\text{USD}.$$

În acelaşi mod se calculează şi celelalte cheltuieli funcţionale – suma alocată utilităţilor fiind 207.208 USD.

Tot în categoria cheltuielilor funcţionale se află şi cheltuielile fixe care sunt stabilite în funcţie de factori ce nu au legătură cu gradul de ocupare al hotelului:

- ✓ taxe pe proprietate;
- ✓ plăţi corespunzătoare contractului de management;
- ✓ asigurări;
- ✓ rezerve;
- ✓ amortizări.

Previzionarea acestor cheltuieli are la bază identificarea modului de calcul al fiecărei categorii şi calcularea separată a sumei aferente fiecărui an de previziune.

Spre exemplu: taxa pe proprietate este stabilită ca procent din valoarea de inventar a clădirii şi a terenului. Taxa locală este 1,1 %.

Taxa pe clădire = 1,1% · 2.970.000 = 32.670 USD;

Taxa pe teren = 1,1% · 439.100 = 4.830 USD.

Suma totală aferentă taxei pe proprietate va fi în anul de referinţă al previziunii 37.500 USD.

Plăţile corespunzătoare contractului de management vor avea la bază clauzele acestui contract.

Asigurările vor fi estimate pe baza informaţiilor primite de la conducerea hotelului şi a celor culese de pe piaţă cu privire la primele de asigurări practicate pe piaţa asigurărilor. Se vor însuma primele pentru fiecare categorie de asigurări pe care întreprinderea estimează că o va contracta (asigurarea clădirii pentru diferite riscuri, asigurarea utilajelor, a mijloacelor de transport, asigurarea de răspundere profesională etc.).

Constituirea de rezerve şi amortizările sunt stabilite pe baza legislaţiei contabile în vigoare la data evaluării.

O altă metodă de previzionare a cheltuielilor funcţionale se bazează pe evoluţia cheltuielilor fixe şi a celor variabile.

Conform studiilor realizate în Statele Unite ale Americii pe baza de date amintită anterior şi partea variabilă a cheltuielilor aferente departamentelor funcţionale este influenţată, dar în proporţii mult mai mici, de factori specifici hotelăriei.

Astfel, partea variabilă a cheltuielilor **administrative** variază între limitele 15% şi 35% sub influenţa venitului total. Cheltuielile cu **transportul** sunt influenţate

de gradul de ocupare, partea variabilă a acestora oscilând între limitele de 10-35%. Cheltuielile variabile aferente departamentului **resurse umane** sunt influențate de venitul total, ele variind între limitele 5-20%. Tot sub influența venitului total se află și partea variabilă a cheltuielilor aferente departamentului **informatic**, care variază între limitele de 0% până la 20%. Cheltuielile destinate **pazei** hotelului au ca principal factor de influență gradul de ocupare, partea variabilă modificându-se în funcție de acest factor în limitele a 10-35%. Cheltuielile de **marketing** sunt marcate de venitul total partea variabilă oscilând între limitele de 15-35%. Taxa de **franciză** se află sub influența directă a venitului pe cameră partea variabilă modificându-se direct proporțional cu acest venit. Cheltuielile cu **întreținerea proprietății** sunt influențate de veniturile totale, partea variabilă situându-se între limitele de 25-45%. Cheltuielile cu **utilitățile** se află sub influența venitului total, partea variabilă oscilând între limitele de 5-20%.

Sintetizând cele prezentate anterior, pot fi desprinse etapele **previzionării veniturilor și cheltuielilor corespunzătoare anului de referință** pentru un hotel care a ajuns la un regim constant de exploatare:

1. estimarea veniturilor din cazare;
2. estimarea veniturilor celorlalte departamente operaționale;
3. estimarea cheltuielilor departamentelor operaționale;
4. estimarea cheltuielilor departamentelor funcționale.

Pe baza primei metode de estimare a cheltuielilor departamentelor operaționale s-au obținut următoarele rezultate:

Tabel nr. 2 *(USD)*

Nr. crt.	*Indicator*	*An de referință*
1	*Venituri din cazare*	*2.394.400*
2	*Venituri din alimentație*	*1.657.662*
3	*Alte venituri din exploatare*	*552.554*
4	***TOTAL VENITURI***	***4.604.615***
5	*Cheltuieli cazare*	*957.760*
6	*Cheltuieli alimentație*	*1.259.823*
7	*Alte cheltuieli operaționale*	*221.022*
8	***Total cheltuieli operaționale***	***2.438.604***
9	*Cheltuieli administrative*	*184.185*
10	*Cheltuieli marketing*	*184.185*
11	*Cheltuieli întreținere și reparații*	*184.185*
12	*Utilități*	*207.208*
13	*Taxa pe proprietate*	*37.500*
14	*Asigurări*	*30.000*
15	*Amortizări și rezerve*	*165.000*
16	***Total cheltuieli funcționale***	***992.262***
	TOTAL CHELTUIELI	*3.430.866*

Odată stabilite valorile elementelor pentru anul de referinţă se trece la **faza a II-a** şi anume ajustarea acestora element cu element în vederea **estimării veniturilor şi cheltuielilor corespunzătoare perioadei de previziune.**

Previziunile pot fi realizate în preţuri curente sau în preţuri constante. Utilizarea preţurilor curente se poate realiza atunci când moneda aleasă este afectată de inflaţie relativ mică (sub 10%) care este previzionată în mod fundamentat de către specialiştii în domeniu.

Avantajul dat de simplitatea aplicării metodei bazate pe preţuri constante este diminuat de dezavantajul că nu toate componentele veniturilor şi cheltuielilor sunt afectate aceeaşi rată a inflaţiei.

În cele ce urmează se va utiliza metoda preţurilor curente exprimate în USD cu o inflaţie estimată de Federal Reserve (Trezoreria din Statele Unite ale Americii) de 2%.

Analiza element cu element a datelor şi corelarea lor cu evoluţia pieţei impune modificarea ratei de creştere a cheltuielilor cu utilităţile, a căror creştere a depăşit creşterea inflaţiei, considerată în acest caz 2%. Astfel, se previzionează o creştere de 6% a acestor cheltuieli în anul 1 faţă de anul de referinţă şi cu 4% în anul 2 faţă de anul 1. Cifrele se vor stabiliza la nivelul anului 3 (vezi anexa nr.1).

În continuare vor fi ajustate cifrele în funcţie de componenta fixă şi variabilă a fiecărei categorii de venituri şi cheltuieli estimate.

Pe baza discuţiei cu conducerea hotelului, caracteristicilor acestuia, analizei datelor istorice şi a celor înserate în studii de specialitate se estimează partea fixă şi partea variabilă a fiecărei categorii de venituri şi cheltuieli.

Estimările părţii fixe şi variabile ale fiecărei categorii de venituri şi cheltuieli ale hotelului analizat sunt:

Tabel nr. 3

	Partea	
	Fixă	*Variabilă*
Venituri din alimentaţie	*30%*	*70%*
Alte venituri	*40%*	*60%*
Cheltuieli cazare	*60%*	*40%*
Cheltuieli alimentaţie	*55%*	*45%*
Alte cheltuieli operaţionale	*50%*	*50%*
Cheltuieli administrative	*70%*	*30%*
Cheltuieli marketing	*80%*	*20%*
Cheltuieli de întreţinere şi reparaţii	*70%*	*30%*
Cheltuieli utilităţi	*90%*	*10%*
Cheltuieli cu taxa pe proprietate	*100%*	
Cheltuieli cu asigurările	*100%*	
Cheltuieli amortizări şi rezerve	*100%*	

Partea fixă a fiecărui element va fi menţinută la nivelul estimat în previziunea preliminară, iar partea variabilă va fi estimată utilizând indicele de variabilitate în raport cu factorul de variabilitate ales. Anul faţă de care se va calcula variaţia va fi anul de referinţă.

Având în vedere faptul că **veniturile din cazare** au doar o parte variabilă în funcţie de tariful mediu şi de gradul de ocupare, această categorie de venituri se va estima pe baza gradului mediu de ocupare estimat şi a tarifului mediu estimat.

*Ipotezele pe baza cărora se vor estima **veniturile din cazare** sunt:*

- *gradul de ocupare se va reduce treptat la 80% în primul an, apoi la 78% şi 76% urmând să se stabilizeze la 74% în anii 4 şi 5 ai perioadei. Diminuarea se datorează faptului că un hotel de categorie similară se va inaugura în anul 1 al previziunii;*
- *Tariful mediu va fi situat la nivelul de 80 USD în anul 1, ca mai apoi să crească treptat la 82, 84, 86, 88 şi 90 USD – creşterile includ inflaţia de 2% estimată.*

Rezultă pe baza acestor cifre următoarele valori estimate ale veniturilor din cazare:

Tabel nr.4

	An de referinţă	*An 1*	*An 2*	*An 3*	*An 4*	*An 5*
Număr de camere	*100*	*100*	*100*	*100*	*100*	*100*
Număr de zile/an	*365*	*365*	*365*	*365*	*365*	*365*
Grad de ocupare	*82%*	*80%*	*78%*	*76%*	*74%*	*74%*
Număr camere ocupate	*29.930*	*29.200*	*28.470*	*27.740*	*27.010*	*27.010*
Tarif mediu (USD)	*80*	*82*	*84*	*86*	*88*	*90*
Venituri din cazare (USD)	*2.394.400*	*2.394.400*	*2.391.480*	*2.385.640*	*2.376.880*	*2.430.900*

*Estimarea **veniturilor din alimentaţie** se va face pe baza indicelui de ajustare în funcţie de **gradul de ocupare**.*

Astfel, indicele de variabilitate calculat faţă de anul de referinţă este:

Anul 1 al previziunii: 0,9756,

Anul 2 al previziunii: 0,9512,

Anul 3 al previziunii: 0,9268,

Anul 4 al previziunii: 0,9024,

Anul 5 al previziunii: 0,9024.

Cu aceste valori se va ajusta partea variabilă a veniturilor din alimentaţie estimate în previziunile preliminare (vezi tabel nr 3). Partea fixă va fi cea înregistrată în anul anterior, iar partea variabilă va rezulta din calcule.

Veniturile din alimentaţie corespunzătoare anului 1 al previziunii preliminare sunt în sumă de 1.690.815 USD

- *partea fixă* = $1.690.815 \cdot \frac{30}{100} = 507.244 USD$;
- *partea variabilă* = $1.690.815 \cdot \frac{70}{100} = 1.183.570 USD$;
- *indicele de variabilitate = 0,9756;*
- *ajustarea părţii variabile:* $1.183.570 \cdot 0,9756 = 1.154.691 USD$;
- *TOTAL venituri din alimentaţie estimate pentru anul 1 al previziunii:*
  507.244 USD + 1.154.691 USD =1.661.935 USD

Prin aplicarea aceleiaşi metodologii de calcul pe baza previziunilor preliminare din anexa nr.1 se estimează veniturile din alimentaţie pentru anii 2, 3, 4 şi 5 ai previziunii:

- *Anul 2: 1.665.718 USD,*
- *Anul 3: 1.668.986 USD,*
- *Anul 4: 1.671.719 USD,*
- *Anul 5: 1.705.154 USD.*

Considerând gradul de ocupare ca principal factor de influenţă asupra ***„altor venituri din departamentele operaţionale"*** *se estimează şi acest tip de venituri, considerând ponderea părţii fixe 40%*

- *Anul 1: 555.354 USD,*
- *Anul 2: 558,045 USD,*
- *Anul 3: 560.621 USD,*
- *Anul 4: 563.077 USD,*
- *Anul 5: 574.339 USD.*

Totalul veniturilor *pentru fiecare an este dat de suma veniturilor din cazare, a celor din alimentaţie şi a altor venituri:*

- *Anul 1: 4.611.689 USD,*
- *Anul 2: 4.615.243 USD,*
- *Anul 3: 4.615.247 USD,*
- *Anul 4: 4.611.676 USD,*
- *Anul 5: 4.710.393 USD.*

Pe baza estimărilor privind partea fixă şi partea variabilă a fiecărei categorii de cheltuială se estimează cheltuielile.

Factorii de variabilitate aleşi sunt:

- *pentru cheltuielile corespunzătoare departamentului „cazare" – „gradul de ocupare";*
- *pentru cheltuielile corespunzătoare departamentului „alimentaţie" – „venituri din alimentaţie";*
- *pentru cheltuielile corespunzătoare „altor venituri" – „alte venituri";*
- *pentru cheltuielile „administrative", „marketing", „întreţinere şi reparaţii" şi „utilităţi" – „total venituri".*

Considerând ponderea cheltuielilor fixe specifice departamentului cazare ca fiind egală cu 60% urmare a aplicării metodologiei descrise se estimează cheltuielile specifice departamentului ***cazare*** *pentru fiecare an al perioadei:*

- *Anul 1: 967.384 USD;*
- *Anul 2: 977.011 USD;*
- *Anul 3: 986.635 USD;*
- *Anul 4: 996.253 USD;*
- *Anul 5: 1.016.178 USD.*

Indicele de ajustare al cheltuielilor corespunzătoare ***departamentului alimentație*** *va fi calculat pe baza variației veniturilor din alimentație.*

Indicele de ajustare = veniturile din alimentație estimate pentru anul pentru care se calculează raportate la veniturile din alimentație preliminate:

- *Anul 1: 0,9829;*
- *Anul 2: 0,9658;*
- *Anul 3: 0,9488;*
- *Anul 4: 0,9317;*
- *Anul 5:0,9317.*

Cu aceste valori vor fi ajustate părțile variabile ale cheltuielilor preliminate. Rezultatele finale fiind:

- *Anul 1: 1.275.131 USD;*
- *Anul 2: 1.290.548 USD;*
- *Anul 3: 1.306.131 USD;*
- *Anul 4: 1.321.760 USD;*
- *Anul 5: 1.348.195 USD.*

Similar se vor calcula celelalte cheltuieli: „marketing", „întreținere și reparații" și „utilități" rezultatele fiind incluse în anexa nr.2.

Având în vedere faptul că impozitele pe proprietate, asigurările și amortizările au ca principali factori de influență elemente care nu țin de circulația turistică, ci mai degrabă de caracteristicile clădirii, se stabilesc pe fiecare element ipoteze de evoluție. Taxele de management corespund clauzelor contractuale și vor fi estimate conform acestora.

Cheltuielile cu impozitele, amortizările și asigurările hotelului analizat s-au considerat constante în evoluție, fiind influențate doar de inflația de 2%.

În conformitate cu regulile clasice ale alcătuirii previziunilor nu au fost previzionate venituri și cheltuieli financiare sau excepționale.

Pentru calcularea profitului net s-a luat în calcul faptul că profitul brut al întreprinderii hoteliere este impozitat cu o cotă de 25%.

Profiturile nete previzionate corespund ipotezei de reducere a gradului de ocupare și de creștere graduală a tarifului mediu:

- *Anul 1: 846.075 USD,*
- *Anul 2: 811.765 USD,*
- *Anul 3: 777.714 USD,*
- *Anul 4: 740.775 USD,*

- *Anul 5: 760.284 USD.*

Dincolo de acest orizont de previziune se consideră că hotelul se va stabiliza la performanţele înregistrate în anul 5.

Anexa nr. 2 cuprinde **„previziunile finale"** ale întreprinderii hoteliere analizate: S.C. CĂLĂTORUL SRL.

3.2. Previzionarea veniturilor şi cheltuielilor unui hotel nou

Previzionarea tuturor veniturilor şi cheltuielilor dintr-un hotel se bazează, pe analiza activităţii din anii anteriori şi a performanţelor financiare înregistrate de hoteluri comparabile.

Dacă obiectul evaluării este un hotel nou, realizarea previziunilor va avea ca principală bază datele înregistrate de hoteluri comparabile.

Rezultatele financiare sunt influenţate nu numai de gradul de ocupare al hotelului, ci şi de:

- ✓ localizarea hotelului (la munte, la mare, în oraş, în staţiune etc.)
- ✓ tariful mediu practicat,
- ✓ numărul de camere disponibile;
- ✓ serviciile suplimentare oferite (săli de întruniri, săli de gimnastică, piscină etc.);
- ✓ categoria de confort (1 stea, 2 stele, 3 stele, 4 stele şi 5 stele).

Prima etapă în previzionarea veniturilor şi cheltuielilor unui hotel nou este etapa în care are loc **selecţia hotelurilor comparabile**. De realizarea cu profesionalism a acestei etape depinde întreaga activitate de previzionare a veniturilor şi cheltuielilor.

Pentru firmele a căror activitate de evaluare în industria hotelieră este abia la început, procesul de căutare a comparabilelor este dificil dat fiind lipsa de transparenţă a pieţei şi tendinţa de a transforma chiar şi datele care prin lege sunt publice (*spre exemplu: datele cuprinse în raportările financiar-contabile care pot fi accesate pe Internet*) în date confidenţiale. În acest caz informaţii privind activitatea hotelurilor comparabile pot fi selectate din studii publicate de institute de cercetare în domeniu, din manuale de management şi operare în industria hotelieră, din diverse publicaţii specializate (Hotels, Hotel & Motel management etc.) sau pot fi comandate unor instituţii specializate în furnizarea de astfel de informaţii cum ar fi consultanţii de investiţii în industria hotelieră.

Firmele de consultanţă specializate în industria hotelieră care au în portofoliul de lucrări studii, analize, rapoarte de evaluare având ca obiect de studiu întreprinderi din industria hotelieră (hoteluri, moteluri, vile, cabane etc.) au incluse în baza de date proprie informaţii privind caracteristicile fiecărui hotel analizat, ceea ce simplifică

activitatea de căutare a comparabilelor. Datele cuprinse în baza de date proprie sunt comparate cu cele extrase din studiile amintite, selectând datele ce trebuie apoi analizate şi eventual ajustate.

Influenţa fiecărui factor amintit în rezultatele activităţii unui hotel este diferită.

Stephen Rushmore, unul dintre cei mai de seamă cercetători americani în domeniu, este de părere că ierarhia importanţei factorilor în procesul de selecţie a comparabilelor este următoarea:

- ✓ tarif mediu (dependent de categoria de confort a hotelului);
- ✓ servicii suplimentare (săli de întruniri, săli de gimnastică, săli de tratament, piscină etc.);
- ✓ numărul camerelor;
- ✓ managementul (imagine);
- ✓ gradul de ocupare;
- ✓ localizare.

Este o regulă faptul că nu trebuie incluse în categoria hotelurilor comparabile hoteluri clasificate la o categorie de confort diferită faţă de hotelul analizat (sau în situaţii deosebite se acceptă o diferenţă de cel mult o categorie).

Primul pas este pasul în care are lor **selecţia hotelurilor care au tarif mediu pe cameră similar**, din care în următorul pas se aleg doar **hotelurile ce oferă acelaşi tip de servicii suplimentare**. În funcţie de serviciile suplimentare incluse în ofertă hotelurile se împart în:

- ✓ hoteluri – bază de tratament,
- ✓ hoteluri – centre de întruniri,
- ✓ hoteluri destinate sportivilor,
- ✓ hoteluri destinate oamenilor de afaceri,
- ✓ hoteluri destinate celor care doresc să-şi petreacă concediul,
- ✓ alte tipuri de hoteluri.

Indiferent cui se adresează, acestea pot fi diferite în funcţie de mărimea spaţiilor de întruniri (*spre exemplu un hotel oferă ca spaţiu destinat întrunirilor o încăpere cu capacitate de 25 de persoane aşezate tip „cinema", în timp ce altul oferă o sală de întruniri ce poate primi 300 de persoane aşezate câte 4 la mese),* de localizare (*la munte, la mare, în oraşe, în staţiuni balneo-climaterice etc.).* Deci activitatea de selecţie va ţine cont de aceste diferenţieri, în grupa hotelurilor comparabile fiind cuprinse doar cele care sunt asemănătoare ca ofertă.

Un alt factor luat în considerare trebuie să fie **numărul camerelor.** Datele financiare ale hotelurilor pot fi comparate atunci când numărul camerelor este apropiat. (*În funcţie de elementul faţă de care se face raportarea, un hotel cu 50 de camere poate să facă parte atât din categoria hotelurilor mici cât şi din categoria hotelurilor medii*). Modul de clasificare a hotelurilor în funcţie de numărul de camere nu se bazează în toate ţările pe aceleaşi intervale, drept pentru care, pentru a include un hotel în grupa comparabilelor, trebuie să cunoaştem exact numărul de camere nu doar categoria din care face parte hotelul vizat.

În cazul în care se ştie cine va conduce (administra) hotelul în perioada de previziune este bine să includem în grupa hotelurilor comparabile hoteluri care sunt în prezent conduse/administrate de aceeaşi firmă.

Gradul de ocupare al hotelurilor vizate a fi introduse în grupa selectată este unul dintre factorii luaţi în considerare. Atunci când se utilizează metoda bazată pe estimarea părţii fixe şi a părţii variabile a veniturilor şi cheltuielilor, partea variabilă va fi ajustată în funcţie de gradul de ocupare.

O mare parte a cheltuielilor de operare ale unui hotel nu depind de **localizarea** acestuia, drept pentru care localizarea hotelului nu este cel mai important factor luat în considerare la alegerea comparabilelor. Din toate cheltuielile, cheltuielile cu energia şi utilităţile sunt foarte dependente de localizare. În cazul în care se doreşte introducerea în grupa comparabilelor a unui hotel care este localizat într-o zonă a ţării în care costul forţei de muncă este mai ridicat decât în zona unde se află hotelul analizat, atunci trebuie luat în calcul acest lucru (prin operarea unor ajustări corespunzătoare cheltuielilor suplimentare cu costul forţei de muncă).

În funcţie de caracteristicile hotelului analizat şi de multitudinea informaţiilor la care evaluatorul are acces, ordinea importanţei fiecărui factor amintit poate diferi de la caz la caz.

Din grupa selectată **se alege** apoi **hotelul ale cărui particularităţi îl situează ca fiind cel mai asemănător cu hotelul analizat** trecându-se la etapa următoare: **de realizare a ajustărilor datelor acestui hotel în vederea previzionării veniturilor şi cheltuielilor**. Dat fiind faptul că asemănarea nu este niciodată perfectă se va previziona separat fiecare categorie de venituri şi cheltuieli.

Pentru folosirea acestei metode este necesară calcularea unor „rate unitare specifice de comparaţie". În domeniul hotelăriei aceste rate unitare specifice de comparaţie sunt:

- ✓ procent din venituri totale,
- ✓ procent din venitul din cazare,
- ✓ procent din venitul din alimentaţie,
- ✓ unităţi monetare (ROL, USD, EURO) pe cameră disponibilă,
- ✓ unităţi monetare (ROL, USD, EURO) pe cameră ocupată.

Calcularea acestor rate antrenează evidenţierea diferenţelor existente între hotelul analizat şi hotelul luat ca bază de comparaţie.

Gradul de relevanţă al utilizării uneia sau alteia dintre ratele de comparaţie este diferit pentru fiecare categorie de venit sau cheltuială. În funcţie de relaţia existentă în raport cu un factor de variabilitate se alege tipul de rată de comparaţie.

Dacă spre exemplu, veniturile sau cheltuielile dintr-un departament operaţional sunt dependente de tariful mediu atunci se alege ca rată de comparaţie venitul pe cameră ocupată.

Rata unitară de comparaţie **„procent din venitul total"** se utilizează în special atunci când factorii de variabilitate sunt unul dintre: grad de ocupare, tarif mediu, venit din alimentaţie. „Procentul din venitul total" se foloseşte pentru previzionarea următoarelor categorii de cheltuieli:

- ✓ administrative,
- ✓ management,
- ✓ marketing,
- ✓ întreținerea proprietății.

Aceste categorii pot fi previzionate și pe baza ratei unitare de comparație **„unități monetare pe cameră disponibilă".**

Spre exemplu: în cadrul unui hotel cheltuielile administrative sunt circa 10% din venitul total sau 4.748 USD pe cameră disponibilă.

Pentru previzionarea veniturilor din alimentație, servicii telefonice și altele, precum și a cheltuielilor specifice departamentului cazare se utilizează ca rată unitară de comparație **„procentul în venitul din cazare"**, dar și **„unități monetare pe cameră ocupată".** În acest caz factorii de variabilitate sunt gradul de ocupare și tariful mediu.

Dacă departamentul alimentație nu este divizat în „mâncare" și „băutură" atunci previzionarea cheltuielilor specifice acestui departament va avea la bază unitatea de comparație **„procent din venitul din alimentație",** factorul de variabilitate fiind venitul din alimentație.

În cazul cheltuielilor cu energia puternic dependente de gradul de ocupare se va utiliza rata unitară de comparație **„unități monetare pe cameră ocupată".**

Cheltuielile funcționale de natura asigurărilor și a taxelor pe proprietate pot fi comparate folosind rata unitară de comparație **„unități monetare pe cameră disponibilă".**

Atunci când există mai multe posibilități, alegerea uneia sau a alteia din ratele unitare de comparație are la bază abilitatea evaluatorului de a sesiza și cuantifica diferențele în vederea aplicării ajustărilor necesare, dar și tipul informațiilor disponibile. Uneori se pot folosi mai multe rate unitare de comparație pentru evidențierea mai clară a diferențelor dintre părțile fixe și variabile ale veniturilor și cheltuielilor.

Pe baza procentelor rezultate ca urmare a utilizării ratelor unitare de comparație **se stabilesc valori** pentru anul de referință. În vederea respectării caracterului UNIC al hotelului analizat se vor face ajustări pentru:

- ✓ diferențe de tarif mediu,
- ✓ diferențe de capacitate disponibilă (număr de camere),
- ✓ diferențe în volumul veniturilor din restaurant (mai ales atunci când hotelul are mai multe restaurante),
- ✓ localizare diferită.

Pentru descrierea procesului de previzionare a veniturilor și cheltuielilor unui hotel denumit UNIC ce va fi inaugurat anul viitor se stabilesc următoarele ipoteze:

- *hotelul „UNIC" este localizat într-o zonă urbană, caracterizată prin lipsă de spații de cazare de aceeași categorie;*
- *are o capacitate de cazare de 100 camere;*
- *tariful mediu estimat a se practica este de 84 USD/cameră în anul 1 al previziunii, 86 USD/cameră în anul 2 al previziunii, 88 USD/cameră în*

anul 3 al previziunii, 90 USD/cameră în anul 4 al previziunii şi 92 USD în anul 5 şi 6[1];

- *gradul de ocupare estimat pentru primul an este de 45%, urmând ca acesta să crească treptat cu 5% pe an până la 65% în anul 5. Începând cu anul 6 gradul de ocupare se va stabiliza la 68%;*
- *are 140 de locuri de alimentaţie în cadrul unui restaurant, unui salon de mic dejun şi a unui bar;*
- *spaţiile destinate întrunirilor însumează 700 mp;*
- *hotelul are piscină interioară, sală de forţă, saună.*

În urma analizei mai multor hoteluri, hotelul selectat pentru comparabilitate este hotelul TURIST ce are următoarele caracteristici:

- *este localizat în acelaşi oraş şi vizează acelaşi segment de clientelă;*
- *120 de camere disponibile;*
- *tarif mediu estimat 90 USD;*
- *grad de ocupare 68%;*
- *spaţii de întruniri în suprafaţă totală de 1020 mp;*
- *180 locuri în 2 restaurante şi un bar;*
- *tabloul veniturilor şi cheltuielilor corespunzătoare este prezentat în anexa nr. 3.*

***Venitul din cazare** corespunzător anului de referinţă va fi calculat pe baza tarifului mediu estimat a se realiza, gradul de ocupare al hotelului comparabil*[2] *şi capacitatea hotelului analizat:*

$$V_c = \frac{68}{100} \cdot 84\text{USD} \cdot 100 \cdot 365 = 2.084.880\text{USD}.$$

Veniturile din **alimentaţie** cuprind toate veniturile realizate în restaurant, baruri, cofetărie, săli de întruniri, „room-service[3]" ca urmare a vânzării de produse alimentare.

În medie ponderea elementelor componente este următoarea:

- mâncare 60-85%,
- băutură 15-40%,
- alte venituri (închirieri de săli, de întruniri etc.) 0-5%.

Pe baza datelor referitoare la venitul din alimentaţie corespunzător hotelului comparabil va fi estimat, pentru anul de referinţă, venitul din alimentaţie corespunzător hotelului analizat.

[1] Perioada de previziune este de 6 ani deoarece se consideră că la sfârşitul acesteia exploatarea va ajunge la o relativă constanţă.

[2] Ulterior se vor face ajustări în funcţie de gradul de ocupare şi tariful mediu.

[3] Servire la cameră.

Hotel TURIST

Venit din alimentaţie	*1.389.920 USD,*
Venit din alimentaţie pe cameră disponibilă/an	*11.583 USD,*
Venit din alimentaţie pe cameră ocupată/zi	*46,66 USD,*
Procent faţă de venitul din cazare	*52%,*
Procent faţă de venitul total	*28%.*

Având în vedere faptul că hotelul TURIST are mai multe locuri în restaurant şi bar şi, de asemenea, are cu circa 18 % mai mulţi metri pătraţi de spaţii destinate întrunirilor pe cameră disponibilă (hotelul TURIST are 8,5 mp/cameră, iar hotelul UNIC are 7 mp/cameră) sunt necesare ajustări menite să evidenţieze diferenţele. Ajustarea va fi făcută prin diminuarea venitului pe cameră disponibilă.

Venitul din alimentaţie:

$$V_a = 11.583\text{USD} \cdot 82\% \cdot 100\text{camere} = 949.806\text{USD}.$$

Utilizarea „procentului din veniturile din cazare" ca rată unitară de comparaţie ar fi antrenat tot o ajustare în minus a valorilor corespunzătoare hotelului TURIST.

Venitul corespunzător departamentului operaţional **„telefon"** are ca principal factor de influenţă gradul de ocupare, partea fixă a acestuia fiind formată din abonamentul lunar şi taxele de întreţinere în bună stare a echipamentelor.

Rata unitară de comparaţie cea mai indicată este „venitul pe cameră ocupată", uneori folosindu-se şi venitul pe cameră disponibilă.

Pe baza datelor comparabile corespunzătoare hotelului TURIST se estimează valorile pentru anul de referinţă:

Venit din telefon	*496.400 USD,*
Venit din telefon pe cameră disponibilă/an	*4.137 USD,*
Venit din telefon pe cameră ocupată/zi	*16,66 USD,*
Procent faţă de venitul din cazare	*18,5%,*
Procent faţă de venitul total	*10%.*

Faptul că hotelul comparabil are cu circa 18% mai mult spaţiu de întruniri faţă de hotelul analizat poate genera cu circa 18% mai mulţi vizitatori ai acestor spaţii. Dacă din aceştia circa 15% reprezintă persoane care nu locuiesc în cadrul hotelului, dar beneficiază de toate facilităţile puse la dispoziţie în cadrul sălilor de întruniri, atunci datele corespunzătoare celor 18% în plus vizitatori ai hotelului comparabil vor fi ajustate în minus cu circa 10%.

$$16,66\ \text{USD} \cdot \left(1 - \frac{18}{100} \cdot \frac{10}{100}\right) \cdot 0,68 \cdot 100 =$$

$$= 16,66 \cdot 0,982 \cdot 0,68 \cdot 365 \cdot 100 = 406.058\ \text{USD}$$

Veniturile cuprinse în categoria „alte venituri" sunt cele generate de închiriere de materiale sportive, de prestarea unor servicii de agrement, organizarea de excursii etc., alte servicii decât cele cuprinse în cadrul veniturilor din cazare, alimentaţie şi alte departamente operaţionale.

Tipologia acestor venituri diferă de la caz la caz în funcţie de caracteristicile hotelului. Principalii factori cu impact asupra acestor venituri sunt gradul de ocupare şi veniturile din alimentaţie (datorită faptului că multe din serviciile incluse în această categorie se prestează în spaţiile de alimentaţie, de ex. spectacole, concursuri etc.).

Pe baza datelor comparabile corespunzătoare hotelului TURIST se estimează valorile pentru anul de referinţă:

Alte venituri	*397.120 USD,*
„Alte venituri" pe cameră disponibilă/an	*3.309 USD,*
„Alte venituri" pe cameră ocupată/zi	*13,33 USD,*
Procent faţă de venitul din cazare	*14,8%,*
Procent faţă de venitul total	*8%.*

Utilizând „procentul faţă de venitul din cazare" ca rată unitară de comparaţie este necesară ajustarea în minus a acestuia pentru faptul că hotelul comparabil are mai multe locuri în spaţiile de alimentaţie. Astfel, se consideră că în cazul hotelului analizat „alte venituri" vor fi circa 14% din venitul din cazare, adică circa 291.883 USD.

În acest caz, veniturile totale estimate pentru anul de referinţă vor fi:

2.084.880 USD+949.806USD+406.058USD+
+291.883USD = 3.732.871 USD

Estimarea cheltuielilor operaţionale şi a celor funcţionale este o altă etapă necesar a fi parcursă pentru previzionarea veniturilor şi cheltuielilor.

Estimarea **cheltuielilor** aferente departamentului operaţional **cazare** pentru anul de referinţă se bazează pe rate unitare de comparaţie cum ar fi „procent în venitul din cazare" sau „unităţi monetare pe cameră ocupată" deoarece o mare parte din aceste cheltuieli sunt influenţate de gradul de ocupare şi de tariful mediu.

În cadrul acestor cheltuieli sunt cuprinse, în principal, cheltuielile pentru:

- salariile personalului;
- costul meselor salariaţilor;
- abonamentul TV pentru televiziunea prin cablu;
- comisioane;
- spălătorie;
- transportul clienţilor şi al bagajelor;
- inventarul moale (lenjerie, pături etc.);
- uniformele salariaţilor;
- consumabile etc.

Hotel TURIST

Cheltuieli cazare	*938.196 USD,*
Cheltuieli cazare pe cameră disponibilă/an	*7.818 USD,*
Cheltuieli cazare pe cameră ocupată/zi	*31,5 USD,*
Procent față de venitul din cazare	*35%,*
Procent față de venitul total	*18,9%.*

Dacă alegem ca rată unitară de comparație „procentul față de venitul din cazare" trebuie realizată o ajustare pentru evidențierea diferenței de tarif. Tariful estimat este 84 USD, iar tariful hotelului comparabil este 90 USD, deci cu circa 7% mai mare. Cu aceeași diferență se ajustează în plus „procentul față de venitul din cazare":

$$35 \cdot 107\% = 37{,}5\% .$$

Acest procent se aplică veniturilor din cazare pentru estimarea ***cheltuielilor din cazare*** *pentru anul de referință:*

$$37{,}5\% \cdot 2.084.880 = 781.830 \text{USD} .$$

Cheltuielile aferente **departamentului alimentație** sunt cele generate de activitatea desfășurată în restaurant, baruri, cofetării, săli de întruniri etc. Dacă nu există separare pe departamente „mâncare" și „băutură" sau „restaurant", „bar", „cofetărie" estimarea valorilor se va face pe întreg departamentul „alimentație".

Costurile incluse în cadrul acestei categorii cuprind, de obicei:

- materii prime – produse alimentare,
- băuturi,
- salarii angajați,
- utilități,
- consumabile,
- spălătorie,
- uniforme și altele.

Factorii de variabilitate care au influență asupra acestor cheltuieli sunt veniturile departamentului „alimentație" și gradul de ocupare al hotelului. Folosind rata unitară de comparație „procent față de veniturile alimentație" se ajustează valoarea corespunzătoare hotelului comparabil pentru estimarea costurilor departamentului „alimentație" în anul de referință.

Hotel TURIST

Cheltuieli alimentație	*694.960 USD,*
Cheltuieli alimentație pe cameră disponibilă/an	*5.791 USD,*
Cheltuieli alimentație pe cameră ocupată/zi	*23,3 USD,*
Procent față de venitul din alimentație	*50%,*
Procent față de venitul total	*14%.*

Având în vedere faptul că hotelul TURIST are o capacitate de cazare şi de alimentaţie mai mare decât hotelul UNIC şi are venituri din alimentaţie mai mari cu circa 18%, spaţii de întruniri mai multe atunci se va aplica o ajustare în plus procentului cheltuieli alimentaţie la venituri alimentaţie. Analiza diferenţelor amintite şi compararea cu indicatorii consideraţi normali pentru activitatea unui hotel de categorie similară hotelului UNIC permit creşterea procentului cu circa 5%. Astfel, cheltuielile specifice departamentului alimentaţie vor fi:

$$55\% \cdot 949.806\text{USD} = 522.393\text{USD}$$

Cheltuielile corespunzătoare serviciilor telefonice sunt toate cheltuielile ocazionate de funcţionarea departamentului operaţional „telefoane". În cadrul hotelurilor mici activităţile corespunzătoare acestui departament sunt repartizate persoanelor angajate la recepţie, iar în cadrul hotelurilor mai mari există departamente special organizate. În cadrul costurilor sunt incluse cheltuielile ocazionate de:

- convorbirile realizate de clienţi,
- abonamentul telefonic,
- întreţinerea echipamentelor,
- salariile angajaţilor,
- alte cheltuieli.

Sistemul Uniform de Contabilitate pentru Industria Hotelieră – USALI include cheltuielile cu închirierea echipamentelor sau leasingul acestora în cadrul cheltuielilor cu chiriile corespunzătoare departamentelor funcţionale. În previzionarea acestor cheltuieli trebuie stabilit clar ce cheltuieli sunt incluse în cadrul departamentelor operaţionale şi ce cheltuieli sunt incluse în cadrul departamentelor funcţionale.

Hotel TURIST

Cheltuieli corespunzătoare serviciilor telefonice	*248.200 USD,*
Cheltuieli cazare pe cameră disponibilă/an	*2.068 USD,*
Cheltuieli cazare pe cameră ocupată/zi	*8,33 USD,*
Procent faţă de venitul din servicii telefonice	*50%.*

Dacă se utilizează „procentul faţă de venitul din servicii telefonice" ca rată unitară de comparaţie atunci este necesară o ajustare în plus faţă de hotelul comparabil. Veniturile din servicii telefonice corespunzătoare hotelului comparabil sunt cu circa 22% mai mari decât veniturile estimate pentru anul de referinţă pentru hotelul analizat. Cu această diferenţă se creşte ponderea cheltuielilor în venituri din servicii telefonice:

$$50 \cdot 122\% = 61\%,$$
$$61\% \cdot 406.302\text{USD} = 247.844\text{USD}.$$

Costurile pentru realizarea „altor venituri" diferă în funcție de activitățile incluse în această categorie. Dacă hotelul are în hol un magazin aflat în administrare proprie care nu generează venituri mai mari de 10% în total venituri, atunci toate cheltuielile pentru funcționarea acestuia vor fi incluse în categoria cheltuieli pentru „alte venituri". Dacă hotelul are în hol un magazin administrat de o altă societate comercială care a închiriat spațiul de la conducerea hotelului analizat, atunci cheltuielile corespunzătoare magazinului nu aparțin hotelului analizat.

Rata unitară de comparație utilizată este de obicei „procentul din venitul departamentului operațional".

Hotel TURIST

Cheltuieli corespunzătoare altor venituri	*158.848 USD,*
Cheltuieli „alte venituri" pe cameră disponibilă/an	*1.324 USD,*
Cheltuieli „alte venituri" pe cameră ocupată/zi	*5,33 USD,*
Procent față de „alte venituri"	*40%.*

Hotelul TURIST are venituri pe cameră disponibilă cu circa 13% mai mari decât hotelul UNIC. Este necesară o ajustare în plus a procentului cheltuieli – venituri care să evidențieze faptul că hotelul TURIST are venituri mai mari. Astfel se creşte procentul cu circa 13%:

$$40 \cdot 113\ \% = 45{,}2\ \%,$$

$$45{,}2\% \cdot 291.883 = 132.373 \text{USD}.$$

Totalul cheltuielilor departamentelor operaționale va fi:

781.830 USD+522.393 USD+247.844 USD+132.373 USD=1.684.440 USD

La baza estimării **cheltuielilor funcționale** va sta previziunea realizată de conducerea hotelului, dar se va ține seama şi de datele hotelului comparabil şi de faptul că hotelul analizat este abia la începutul activității.

Cheltuielile **administrative** cuprind toate costurile administrative şi de conducere care nu pot fi atribuite altor departamente. *Spre exemplu salariul directorului general nu poate fi împărțit pe departamente, chiar dacă se urmăreşte câte ore stă într-un departament şi câte ore într-altul.* Pentru estimarea acestor cheltuieli se va utiliza rata unitară de comparație „unități monetare pe cameră disponibilă" şi se vor compara rezultatele folosind „procentul în total venituri". Se ține cont şi de faptul că majoritatea acestor cheltuieli sunt fixe.

Diferența între veniturile pe cameră este:

41.367 USD – 37.329 USD = 4.038 USD.

Din acestea, circa 6% reprezintă cheltuieli administrative, adică 242 USD, iar din acestea circa 70% sunt fixe (169 USD) şi 30% variabile (73 USD).[1]

[1] Anexa nr. 4 cuprinde ponderea părții fixe şi a părții variabile a veniturilor şi cheltuielilor hotelului TURIST.

Se ajustează apoi cheltuielile pe cameră disponibilă înregistrate de hotelul TURIST cu cheltuielilor variabile, rezultând cheltuielile administrative ale hotelului UNIC pentru anul de referinţă:

$$297.840\text{USD}/120\text{camere} = 2.482\,\text{USD/camera},$$
$$2.482\text{USD} - 73\text{USD} = 2.409\,\text{USD/camera},$$
$$2.409\,\text{USD} \cdot 100\,\text{camere} = 240.900\,\text{USD}.$$

Având în vedere că activitatea hotelului este abia la început şi gradul de ocupare estimat pentru primul an este de doar 45% se consideră că nu vor fi generate costuri administrative la fel de mari ca şi în cazul în care hotelul ar funcţiona la 68% din capacitate (cum funcţionează hotelul TURIST). Cheltuielile estimate anterior vor fi diminuate cu circa 30% pentru anul de referinţă:

$$240.900\text{USD} \cdot 70\% = 168.630\text{USD}$$

Ponderea în total venituri s-a diminuat de la 6% la 4,5% sub influenţa factorilor amintiţi.

Cheltuielile de **marketing** sunt de obicei stabilite pe baza calculării costului strategiei realizate la nivelul conducerii. Ponderea părţii variabile este redusă. Se cuantifică aceste costuri pe baza informaţiilor primite de la conducere apoi se compară cu studiile făcute de firme specialitate.

Diferenţa între veniturile pe cameră ale celor două hoteluri este de circa 11%, caz în care se presupune că la venituri mai mici corespund cheltuieli mai mici. Se aplică o ajustare în minus de 11% cheltuielilor de marketing ale hotelului TURIST:

$$1.241 \cdot 89\% = 1.104\,\text{USD/camera},$$
$$1.104\text{USD} \cdot 100\text{camere} = 110.400\text{USD}.$$

Având în vedere faptul că hotelul nu este cunoscut pe piaţă sunt necesare eforturi sporite de marketing pentru informarea potenţialilor clienţi. Se aplică o altă ajustare, de această dată în plus, de circa 50%.

$$110.400\text{USD} \cdot 150\% = 165.600\text{USD}.$$

Se compară această valoare cu limitele furnizate de firme specializate şi în cazul în care sumele nu se încadrează se reanalizează ipotezele calculului.

Cheltuielile de inaugurare[1] *ocazionate de deschiderea unui hotel similar au fost estimate de firma HVS International ca fiind situate între 1.600 şi 4.500 USD/cameră, ceea ce înseamnă că nu mai este necesară reanalizarea calculului.*

[1] Inclusiv fond de rulment.

Cheltuielile de întreținere și reparare a proprietății depind foarte mult de:

- *vârsta proprietății* (în cazul clădirilor, mobilierului și echipamentelor noi constructorii, respectiv producătorii acordă o perioadă de garanție);
- *existența unui sistem de întreținere preventivă* (se fac controale periodice, urmate de remedierea disfuncționalităților depistate);
- *calitatea construcției, mobilierului și a echipamentelor.*

În cazul hotelului UNIC această categorie de cheltuieli a fost estimată la 110.000 USD adică 1.100 USD/cameră.

Costurile utilităților au la bază consumurile specifice în concordanță cu gradul de ocupare al hotelului. Valoarea rezultată se compară cu valoarea înregistrată de hotelul comparabil ținându-se cont, atunci când este cazul, de faptul că echipamentele hotelului analizat sunt noi. Nu trebuie uitat faptul că în domeniul industriei hoteliere performanțele și consumurile echipamentelor sunt de la an la an îmbunătățite.

Pentru hotelul UNIC cheltuielile au fost estimate la circa 154.000 USD ceea ce înseamnă 1.540 USD/cameră. S-a ținut cont că echipamentele sunt noi, în primul an gradul de ocupare este mai mic cu 23% față de hotelul TURIST, spațiile de întruniri sunt mai mici, există mai puține spații destinate alimentației.

Taxele pe proprietate depind de factori externi hotelului fiind stabilite de autoritatea fiscală locală.

Pentru anul de referință aceste taxe au fost estimate la 50.000 USD.

Cheltuielile cu asigurările depind de tipul de risc dorit a se asigura și de primele percepute de firmele specializate.

Totalul primelor de asigurare estimate a fi plătite de hotelul UNIC este 100.000 USD.

Amortizările se estimează pe baza listei de mijloace fixe și a legislației contabile în vigoare.

Pentru anul de referință cheltuielile cu amortizările au fost estimate la 145.000 USD.

Rezultatele stabilirii valorii veniturilor și cheltuielilor hotelului UNIC pentru anul de referință sunt cuprinse în anexa nr.5.

Odată estimate valorile anului de referință se trece la **etapa de realizare a previziunii preliminare** (anexa nr.5) prin stabilirea valorilor preliminare în monedă curentă. Apoi se vor face **ajustări în funcție de partea variabilă și partea fixă a veniturilor și cheltuielilor** rezultând previziunile finale (anexa nr.6).

Ipotezele scenariului de evoluție preliminar prezentat în anexa nr.5 sunt:

- *veniturile din cazare vor fi estimate pe baza gradului de ocupare și a tarifului mediu estimat;*
- *celelalte tipuri de venituri vor crește cu 2% (inflația estimată) în fiecare an;*
- *cheltuielile departamentelor operaționale vor crește cu 2% față de anul anterior în fiecare an;*

- *cheltuielile administrative vor creşte în primul an faţă de anul de referinţă cu 20%, în anul 2 cu 5%, urmând ca în anii 3, 4, 5 şi 6 să crească doar cu inflaţia estimată – 2%;*
- *cheltuielile de marketing în primul an vor creşte doar cu 2% faţă de anul de referinţă urmând ca în anul 2 să se reducă la 70% faţă de valoarea calculată pe baza inflaţiei. În anul 3 cheltuielile au fost estimate similar cu calculul anului 2, apoi pentru anii 4, 5 şi 6 s-a luat în calcul doar inflaţia;*
- *în anul 1 cheltuielile cu întreţinerea şi reparaţiile au fost estimate doar ţinând cont de inflaţie. În anii 2 şi 3 s-a estimat o creştere mai mare – de 4% - ca mai apoi să cuprindă doar inflaţia;*
- *impozitul pe profit este 25%.*

O altă metodă de previzionare a veniturilor şi cheltuielilor unui hotel nou sau modernizat este ca anul stabilizat să fie considerat an de referinţă. Se aplică apoi discounturi pentru a estima valorile anilor de început.

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul 4
Aplicarea metodologiei de evaluare

Întreprinderile hoteliere se diferenţiază de celelalte tipuri de întreprinderi prin faptul că în acest caz afacerea este bazată pe caracteristicile unei proprietăţi imobiliare (localizare, structură etc.), iar evaluarea întreprinderii este legată de valoarea clădirii[1] şi evaluarea clădirii este legată de valoarea afacerii.

Ca proprietăţi imobiliare şi ca afaceri, hotelurile sunt periodic vândute, cumpărate, finanţate, ipotecate etc. Toate aceste activităţi implică, de cele mai multe ori, activitatea unui evaluator specializat.

Aşa cum a fost amintit în capitolul „Standardele de evaluare şi valoarea de piaţă", în domeniul evaluării există mai multe tipuri de valori[2] care pot fi estimate la un moment dat, ele diferind în funcţie de scopul evaluării, de tipul de informaţii la care evaluatorul are acces şi de dorinţa clientului.

Una dintre cele mai solicitate valori este **valoarea de piaţă** pe care standardul de evaluare SEV 4.03 o defineşte ca *fiind „suma estimată pentru care o proprietate ar putea fi schimbată la data evaluării, între un cumpărător hotărât şi un vânzător hotărât după un marketing adecvat, în care fiecare parte acţionează în cunoştinţă de cauză, prudent şi fără constrângeri".*

Conform ediţiei a 12-a a cărţii „Evaluarea proprietăţilor imobiliare" editată de Institutul de Evaluare American – Appraisal Institute **valoarea de piaţă** este *cel mai probabil preţ care se naşte ca urmare a unui interes în proprietatea evaluată cu îndeplinirea condiţiilor:*

- *vânzarea să aibă loc la o dată specificată;*
- *să existe o piaţă activă a proprietăţilor imobiliare;*
- *vânzătorul şi cumpărătorul să acţioneze prudent şi în cunoştinţă de cauză;*
- *preţul să nu fie afectat de condiţii speciale;*
- *vânzătorul şi cumpărătorul să fie motivaţi;*
- *realizarea unui marketing adecvat (timp şi efort);*
- *plata este făcută în numerar sau echivalent;*
- *preţul este plătit integral, fără a fi acceptată plata în rate sau condiţii speciale.*

---

[1] Ca proprietate imobiliară.

[2] Valoare de piaţă, valoare de utilizare, valoare de investiţie, valoare de recuperare, valoare de lichidare sau vânzare forţată.

Extinzând această definiție, conform recomandărilor Institutului American de Evaluare, la alte tipuri de proprietăți se pot extrage condițiile necesar a fi respectate pentru toate evaluările (indiferent de domeniu) ce implică valoarea de piață:

- identificarea dreptului de proprietate necesar a fi estimat;
- specificarea datei la care este valabilă opinia cu privire la valoare;
- specificarea modului de plată – cash sau a modului de finanțare pe baza căruia s-a estimat valoarea;
- dacă evaluarea are la bază condiții de finanțare sau alte condiții, trebuie descrise clar influențele modificării acestor condiții asupra valorii.

Valoarea de piață a unei unități de cazare trebuie să includă valoarea componentelor sale:

- teren,
- clădire (inclusiv îmbunătățiri),
- echipamente, mobilier,
- fond de rulment propriu,
- valoarea afacerii.

Valoarea de piață este estimată ca urmare a parcurgerii procesului de evaluare, iar opinia cu privire la valoare este comunicată, de cele mai multe ori, în cadrul unui raport de evaluare scris.

Pentru a estima valoarea de piață evaluatorul poate utiliza cele trei abordări utilizate clasice:

- abordarea pe bază de active,
- abordarea pe baza venitului,
- abordarea pe baza comparației.

4.1. Abordarea pe bază de active

Abordarea **pe bază de active** pornește de la ideea că un cumpărător informat nu va plăti pentru o proprietate mai mult decât costul pentru realizarea unei proprietăți cu aceeași utilitate. Deci, fundamentarea are la bază principiul substituției conform căruia un activ nu valorează mai mult decât costul de înlocuire al tuturor părților sale[1].

Dată fiind importanța clădirii se estimează costul ei pornind de la costul de înlocuire din care se deduce deprecierea estimată.

Costul de înlocuire este exprimat în unități monetare pe metru pătrat și are la bază costurile practicate de firmele de construcții comparate cu cele obținute de la

[1] SEV 5 – Evaluarea întreprinderii, culegere de standarde de evaluare ANEVAR, 2001.

ingineri constructori, arhitecți, institute de cercetări, reviste și manuale de specialitate care oferă date cu privire la hoteluri, moteluri și alte unități de cazare.

Deprecierea este definită în Dicționarul explicativ al Limbii Române ca *„pierdere de valoare sau de calitate"*. Factorii recunoscuți în literatura din domeniul evaluării ca generatori ai deprecierii sunt:

- deteriorarea fizică care generează uzura fizică;
- deteriorarea funcțională care generează neadecvare funcțională (*izolație termică necorespunzătoare*);
- deteriorarea externă care generează depreciere economică – din cauze externe (*de exemplu, în imediata apropiere a hotelului s-a deschis un șantier*).

Pornind de la informațiile furnizate de Ordinul Arhitecților din România, care estimează valoarea de construire referință pentru taxe pentru hoteluri ca fiind de circa 600 USD/mp se calculează costul de înlocuire al clădirii. Se cunoaște aria desfășurată construită ca fiind egală cu 5.400 mp.

$$5400\text{mp} \cdot 600\,\text{USD/mp} = 3.240.000\text{USD}.$$

Se ajustează pe baza uzurii de 10% (vechime 8 ani):

$$3.240.000\text{USD} \cdot 90\% = 2.916.000\text{USD}.$$

Valoarea terenului se estimează ca și cum ar fi liber, utilizând metoda comparației sau metoda capitalizării chiriei.

Analizând piața imobiliară din zona unde este localizat hotelul se estimează valoarea terenului ca fiind 140 USD/mp adică 448.000 USD știind că suprafața totală deținută de S.C. CĂLĂTORUL SRL care deține în proprietate hotelul CĂLĂTORUL este 3.200 mp.

Determinarea valorii întreprinderii hoteliere prin metoda activului net corectat are la bază elementele de bilanț ale societății comerciale la data evaluării[1]*, analizate și corectate în funcție de valoarea elementelor componente.*

Pentru determinarea activului net corectat (ANC) s-au folosit tehnici specifice, adecvate naturii elementelor bilanțiere analizate. Corecțiile care au fost aplicate posturilor din bilanț sunt următoarele:

a) *Poziția „Construcții" a fost corectată cu suma de +243.000 USD ce reprezintă diferența între valoarea reevaluată anterior și valoarea contabilă neamortizată;*
b) *Poziția „Alte mijloace fixe" a fost corectată cu suma de -6.200 USD ce reprezintă mijloace fixe deteriorate și casate;*
c) *Poziția „Terenuri" a fost corectată cu suma de +8.900 ce reprezintă diferența între valoarea de piață pentru terenuri (140 USD/mp) și valoarea contabilă;*

[1] Anexa nr. 7.

d) Poziția „Stocuri" a fost corectată cu suma de – 8.300 USD ce reprezintă stocuri de produse alimentare cărora le-a expirat termenul de valabilitate;

e) Poziția „Creanțe" a fost corectată cu suma de – 5.000 USD ce reprezintă creanțe corespunzătoare unei agenții de turism TURIS care a dat faliment.

În tabelul „Determinarea activului net contabil și corectat la data evaluării" (vezi anexa nr.8) sunt evidențiate corecțiile efectuate pe baza considerentelor arătate.

I. Activul net contabil

Pe baza datelor din anexa nr. 8 a fost calculat activul net contabil în valoare de:

3.929.900 USD

II. Activul net corectat

Din anexa nr. 8, cu datele din coloana CORECTAT se calculează activul net corectat, a cărui valoare este în sumă de:

4.162.300 USD

Se recomandă abordarea bazată pe active doar în cazul proprietăților noi, care nu au fost afectate de depreciere. În domeniul hotelier, abordarea bazată pe active se utilizează rareori deoarece proprietățile imobiliare sunt deosebit de vulnerabile la uzura fizică, neadecvare funcțională și depreciere economică. Uneori, hotelurile pot fi afectate de depreciere economică sau neadecvare funcțională înainte de a fi terminată construcția. Estimarea acestor tipuri de depreciere este greu de realizat și dificil de fundamentat, drept pentru care credibilitatea valorilor estimate pe baza acestei abordări în evaluarea întreprinderilor hoteliere este mică.

În ipoteza că un investitor tipic investește în industria hotelieră așteptând profituri viitoare, atunci abordarea pe bază de active nu reflectă gândirea rațională a investitorului care este interesat de recuperarea investiției și obținerea unor profituri mai mari decât ar obține investind în alt domeniu.

Această abordare este utilizată, uneori, în realizarea studiilor de fezabilitate pentru a verifica fezabilitatea unor proiecte. Prin abordarea pe bază de venit se estimează valoarea, iar dacă aceasta este mai mare cu cel puțin profiturile așteptate de investitor decât costul de înlocuire plus valoarea terenului atunci proiectul este fezabil. În cazul în care valoarea estimată prin capitalizarea profiturilor este mai mic, atunci există mai multe alternative:

- se renunță la proiect;
- se reduce costul capitalului investit;
- se reduc așteptările investitorului.

Specific industriei hoteliere este faptul că există surse de informații care oferă date cu privire la cheltuielile ocazionate de inaugurarea unui hotel, cheltuieli defalcate de tipuri de hoteluri și tipuri de cheltuieli.

Spre exemplu: conform unui studiu publicat de „Hospitality Valuation Services International" cheltuielile necesare pentru deschiderea unui hotel de tip „economic" sunt:

- *clădiri*	*25.200 – 50.500 USD/cameră;*
- *mobilă şi echipamente ...*	*5.900 – 10.600 USD/cameră;*
- *teren*	*3.000 – 9.800 USD/cameră;*
- *cheltuieli de deschidere*	*1.900 – 2.700 USD/cameră;*
- *fond de rulment*	*1.500 – 2.000 USD/cameră;*
- *TOTAL*	*37.500 –75.600 USD/cameră.*

Astfel, pentru fiecare categorie de hotel există studii care furnizează limitele între care este normal să se situeze costurile pentru construcţia, echiparea şi inaugurarea unui hotel.

Specialiştii în domeniu cunosc limitele considerate normale pentru fiecare categorie de hotel şi le folosesc atunci când iau decizii privind investirea într-un hotel sau altul, când citesc rapoarte de evaluare, planuri de afaceri sau studii de fezabilitate.

4.2. Abordarea bazată pe venit

Abordarea bazată pe venit se utilizează în estimarea valorii unei întreprinderi prin calcularea valorii prezente a beneficiilor anticipate. Există două metode clasice ale acestei abordări:

a) Metoda capitalizării directe a venitului;
b) Metoda fluxurilor financiare actualizate.

a) **Metoda capitalizării directe a venitului** se foloseşte pentru estimarea întreprinderilor hoteliere care au atins o funcţionare relativ constantă sau au o creştere foarte mică. Este cazul hotelurilor cu o exploatare stabilizată.

În acest caz, un nivel reprezentativ al venitului este împărţit la o rată de capitalizare sau este înmulţit cu un multiplu al venitului pentru a converti venitul în valoare[1].

Termenul de venit are diferite înţelesuri: venit brut, venit net, profit brut, profit net. Unul din cele mai utilizate venituri pentru estimarea valorii unei întreprinderi este **profitul net.**

Rata de capitalizare trebuie să fie corelată cu tipul de venit folosit şi să fie preluată de pe piaţă. Se poate exprima şi ca un multiplu de preţ.

[1] SEV 5 -Evaluarea întreprinderii.

Rata de capitalizare este raportul dintre venit şi preţ. În paginile financiare ale publicaţiilor de specialitate se găseşte coeficientul P/E[1] care este calculat ca raport între preţ şi venit. Pe baza acestui coeficient se poate calcula rata de capitalizare, ea fiind egală cu inversul coeficientului P/E. Trebuie acordată atenţie selectării societăţilor pe baza cărora se calculează rata de capitalizare.

Pe baza ipotezelor de evoluţie stabilite în capitolul „Previzionarea veniturilor şi cheltuielilor"[2] pentru hotelul CĂLĂTORUL se va estima valoarea acestui hotel prin metoda capitalizării venitului.

Media aritmetică a profitului net în cei cinci ani ai previziunii este 787.323 USD.

Formula de capitalizare a venitului este profit mediu/rata de capitalizare:

$$\frac{787.323}{17,5\%} = 4.498.989 \text{ USD}.$$

b) **Metoda actualizării fluxurilor de disponibilităţi**[3] se foloseşte când există variaţie puternică a performanţelor de la an la altul (*de exemplu în cazul hotelurilor noi*).

Prin folosirea tehnicilor de actualizare sumele viitoare sunt convertite în valori prezente. Sumele viitoare pot fi profituri nete (disponibilităţi care ar putea fi distribuite acţionarilor) sau dividende (care ar putea fi distribuite acţionarilor minoritari).

Literatura de specialitate împarte fluxul de disponibilităţi în trei categorii:

- Flux din exploatare,
- Flux din investiţii,
- Flux din finanţare.

Fluxul de disponibilităţi aferent exploatării este calculat ca diferenţă între profitul net şi variaţia fondului de rulment. În cazul în care variaţia fondului de rulment este pozitivă, atunci are loc o scădere a fluxului de disponibilităţi, iar dacă variaţia fondului de rulment este negativă are loc o creştere a fluxului de disponibilităţi având loc o eliberare de resurse.

Fluxul de disponibilităţi aferent investiţiilor este format din amortizări la care se adaugă sumele rezultate din vânzările de mijloace fixe şi se scad sumele aferente achiziţiilor de mijloace fixe.

Fluxul de disponibilităţi aferent finanţării cuprinde majorările de capital, la care se adaugă intrările de credite pe termen lung şi se scad dividendele acordate şi ratele de plată a creditelor.

Suma celor trei fluxuri reprezintă fluxul de disponibilităţi total aferent anului pentru care se calculează:

[1] Price earning ratio (din limba engleză).
[2] Anexa nr. 2.
[3] Discounted cash–flow (DCF).

$$V = \sum_{k=1}^{n} \frac{CF_k}{(1+a)^k} + V_r \cdot \frac{1}{(1+a)^n}.$$

unde V = valoarea totală a fluxurilor, respectiv valoarea întreprinderii,
CF_k = flux financiar total din anul k,
a = rata de actualizare,
n = durata previziunii în ani,
Vr = valoarea reziduală.

Rata de actualizare este utilizată pentru a afla valoarea prezentă a veniturilor viitoare.

Valoarea prezentă a unei sume Y estimată a se primi peste n ani este:

$$V_p = Y \cdot \left(\frac{1}{1+i}\right)^n \text{ în care:}$$

$\left(\frac{1}{1+i}\right)^n$ = factor de actualizare

i = rata de actualizare

Valoarea reziduală reprezintă cât mai valorează întreprinderea la sfârşitul perioadei de previziune. În cazul în care previziunea s-a făcut pe termen nelimitat valoarea reziduală este zero. Dacă previziunea s-a făcut pe termen limitat valoarea reziduală este dată de valoarea fluxurilor nete rezultate din exploatarea în continuare a afacerii. În acest caz, valoarea reziduală se calculează ca raport între profitul net şi rata de capitalizare.

Ca şi rata de capitalizare, rata de actualizare trebuie să fie corelată cu tipul de venit folosit şi să fie preluată de pe piaţă. Poate fi exprimată ca o rată a rentabilităţii investiţiei.

În cazul unei exploatări stabilizate rezultatele celor două metode sunt foarte apropiate.

Metoda de evaluare prin actualizarea fluxurilor financiare de disponibilităţi se bazează pe capacitatea societăţii de a genera fluxuri pozitive de disponibilităţi, care în final rămân la dispoziţia proprietarului.

Fiind o metodă de randament şi având în vedere particularităţile aplicării, argumentele care susţin aplicarea metodei sunt următoarele:

- **viabilitatea societăţii**, capacitatea de a genera profit şi în perioada următoare, într-un orizont de timp rezonabil;
- **continuitatea** activităţii prezente.

Estimarea ratei de actualizare pentru industria hotelieră are la bază datele furnizate de firme specializate în analiza pieţei de capital sau poate fi estimată de evaluator.

Pe baza ipotezelor de evoluție stabilite în capitolul „Previzionarea veniturilor și cheltuielilor"[1] pentru hotelul CĂLĂTORUL se va estima valoarea acestui hotel prin metoda actualizării fluxurilor viitoare de disponibilități.

Premisele aplicării metodei sunt:

- *definirea condițiilor de exploatare și funcționare pe baza tendințelor desprinse din analiza pieței precum și pe baza informațiilor primite de la proprietar;*
- *valoarea rezultată exprimă rezultatul utilizării acelor elemente de patrimoniu care participă la desfășurarea activității, excluzând deci activele în afara exploatării, dar incluzând valoarea elementelor intangibile (goodwill);*
- *continuitatea managementului, a sistemului de organizare, a structurii și activității societății.*

Metoda se aplica sub rezerva certitudinii informațiilor și estimărilor puse la dispoziție de conducerea societății, și anume:

- *estimările privind evoluția gradului de ocupare al hotelului, capacității de absorbție a pieței și veniturilor în perioada de previziune;*
- *estimările privind structura costurilor pentru a susține evoluția vânzărilor și a cheltuielilor.*

Se consideră că întreaga sumă inclusă la capitolul „amortizări" va fi cheltuită în fiecare an pentru menținerea capacității de exploatare. În unele cazuri (hoteluri noi) cheltuielile anuale sunt mai mici decât amortizarea, iar în alte cazuri (hoteluri vechi) cheltuielile sunt mai mari decât amortizarea.

Rata de actualizare este 17,5%.

Pe baza datelor inserate în anexa nr. 9 „Tablou previzional al fluxurilor de disponibilități" valoarea estimată a hotelului CĂLĂTORUL va fi egală cu ***4.455.291 USD.***

Diferența între valorile estimate prin cele două metode diferite de evaluare bazate pe venit este sub 1%, ceea ce indică faptul că hotelul a ajuns la o exploatare stabilizată.

Alături de aceste două metode de estimare a valorii unei întreprinderi hoteliere, există și altele utilizate atunci când finanțarea este mixtă (participă și surse atrase).

În cazul analizat s-a considerat că societatea a fost înființată prin capitalul propriu al investitorilor.

O scurtă descriere a tuturor metodelor de evaluare utilizate în domeniul hotelăriei a fost prezentată în Buletinele informative ale ANEVAR nr 3 – 4 și 5 – 6 din anul 2000 în articolul „Evaluarea hotelurilor"[2] articol ce cuprinde descrierea a 11 metode de evaluare.

---

[1] Anexa nr. 2.

[2] Autori: Gheorghe Bădescu și Dana Ababei.

4.3. Abordarea bazată pe comparații

Abordarea bazată pe comparații are ca punct de pornire ideea că un investitor nu va plăti pentru o proprietate mai mult decât ar plăti pentru o proprietate existentă cu aceeași utilitate. Când se aplică această abordare se estimează valoarea de piață prin compararea prețurilor corespunzătoare unor tranzacții recente cu hoteluri similare hotelului evaluat. În acest caz se aplică ajustări pentru diferențele dintre hotelurile comparabile și cel analizat. Diferențele se pot referi la:

- Tranzacțiile alese (finanțare, dreptul de proprietate vândut, piață);
- Caracteristicile proprietății (localizare, stare, servicii oferite, segment de piață vizat etc.);

Factorii care influențează această abordare sunt:

- Existența informațiilor cu privire la tranzacții de hoteluri comparabile;
- Posibilitatea verificării informațiilor;
- Comparabilitatea înseamnă hoteluri similare și egal atractive din punctul de vedere al numărului de camere, localizării, numărului de salariați, tipului de servicii prestate și clientelei vizate.

Criteriile de comparabilitate sunt:

- Preț/ venituri totale,
- Preț/ venit pe cameră,
- Preț/ activ net.

Abordarea se utilizează foarte des pentru estimarea valorii proprietăților ușor comparabile cum ar fi terenul liber sau case unifamiliare. În aceste cazuri sunt necesare puține ajustări și relativ ușor de realizat. Pentru proprietățile complexe cum sunt hotelurile, clădirile de birouri, centrele comerciale abordarea necesită multe ajustări, dificil de cuantificat, ceea ce generează un oarecare grad de incertitudine cu privire la valoarea estimată dacă nu este foarte bine fundamentată. Dificultățile întâmpinate în fundamentarea estimării valorilor rezultate ca urmare a utilizării acestei abordări o fac să fie, de cele mai multe ori, suport/bază de comparație pentru fundamentarea estimărilor realizate prin alte abordări.

Spre exemplu: analiza tranzacțiilor cu hoteluri de trei stele comparabile cu hotelul analizat evidențiază faptul că în ultimele trei luni au fost tranzacționate trei hoteluri cu prețuri situate între 40.000USD/cameră și 75.000 USD/cameră. Dacă rezultatul estimării valorii prin altă metodă nu se înscrie în acest interval atunci evaluatorul știe că trebuie reanalizate ipotezele și abordările utilizate. În cazul hotelului CĂLĂTORUL rezultatele se înscriu în cadrul limitelor amintite deci nu este necesară reanalizarea ipotezelor.

În țările cu tradiție în evaluare există firme specializate în furnizarea de date necesare acestei abordări: Hospitality Valuation Services International din S.U.A. a creat o bază de date ale cărei informații sunt publicate la fiecare șase luni în revistele de specialitate.

Rezultatele aplicării metodelor corespunzătoare celor trei abordări sunt:

- **Abordarea bazată pe active**
  - Metoda activului net corectat: **4.162.300 USD**
- **Abordarea bazată pe venituri**
  - Metoda capitalizării profitului net **4.498.989 USD**
  - Metoda actualizării fluxurilor de disponibilități **4.455.291 USD**
- **Abordarea bazată pe comparații**
  - Metoda comparației prețului pe cameră **4.000.000 – 7.000.000 USD**

În opinia evaluatorului valoarea de piață a întreprinderii hoteliere CĂLĂTORUL, este la data evaluării de circa 4.400.000 USD. Diferența față de valoarea estimată pe baza activelor ar putea fi dată de elementele intangibile:

- Management;
- Calificarea şi atitudinea salariaților.

BCU INSTITUTIONAL UNIVERSITARIA

S.C. Călătorul S.R.L. Anexa nr. 1

PREVIZIUNI PRELIMINARE

USD

	an de referinţă		an 1		an 2		an 3		an 4		an 5
venituri din cazare	2.394.400	2%	2.442.288	2%	2.491.134	2%	2.540.956	2%	2.591.776	2%	2.643.611
venituri din alimentaţie	1.657.662	2%	1.690.815	2%	1.724.631	2%	1.759.124	2%	1.794.306	2%	1.830.192
alte venituri	552.554	2%	563.605	2%	574.877	2%	586.375	2%	598.102	2%	610.064
VENITURI TOTALE	**4.604.615**		**4.696.708**		**4.790.642**		**4.886.455**		**4.984.184**		**5.083.867**
cheltuieli departamente operaţionale											
cheltuieli cazare	957.760	2%	976.915	2%	996.454	2%	1.016.383	2%	1.036.710	2%	1.057.444
cheltuieli alimentaţie	1.259.823	2%	1.285.019	2%	1.310.720	2%	1.336.934	2%	1.363.673	2%	1.390.946
cheltuieli corespunzătoare dep. „alte venituri"	221.022	2%	225.442	2%	229,951	2%	234.550	2%	239.241	2%	244.026
total cheltuieli departamente operaţionale	**2.438.604**		**2.487.376**		**2.537.124**		**2.587.866**		**2.639.624**		**2.692.416**
cheltuieli departamente funcţionale											
administrativ	184.185	2%	187.868	2%	191.626	2%	195.458	2%	199.367	2%	203.355
marketing	184.185	2%	187.868	2%	191.626	2%	195.458	2%	199.367	2%	203.355
întreţinerea proprietăţii şi reparaţii	184.185	2%	187.868	2%	191.626	2%	195.458	2%	199.367	2%	203.355
utilităţi	207.208	6%	219.640	4%	228.426	2%	232.994	2%	237.654	2%	242.407
taxe de proprietate	37.500	2%	38.250	2%	39.015	2%	39.795	2%	40.591	2%	41.403
asigurări	30.000	2%	30.600	2%	31.212	2%	31.836	2%	32.473	2%	33.122
amortizări şi rezerve	165.000	2%	168.300	2%	171.666	2%	175.099	2%	178.601	2%	182.173
total cheltuieli departamente funcţionale	**992.262**		**1.012.107**		**1.032.349**		**1.052.996**		**1.074.056**		**1.059.537**
CHELTUIELI TOTALE	**3.430.866**		**3.499.483**		**3.569.473**		**3.640.862**		**3.713.680**		**3.787.953**

S.C. Călătorul S.R.L.

Anexa nr. 2

PREVIZIUNI FINALE

USD

		an 1	an 2	an 3	an 4	an 5
venituri din cazare		2.394.400	2.391.480	2.385.640	2.376.880	2.430.900
venituri din alimentație		1.661.935	1.665.718	1.668.986	1.671.719	1.705.154
alte venituri		555.354	558.045	560.621	563.077	574.339
VENITURI TOTALE		**4.611.689**	**4.615.243**	**4.615.247**	**4.611.676**	**4.710.393**
cheltuieli departamente operaționale						
cheltuieli cazare		967.384	977.011	986.635	996.253	1.016.178
cheltuieli alimentație		1.275.131	1.290.548	1.306.131	1.321.760	1.348.195
cheltuieli corespunzătoare dep. „alte venituri"		223.796	226.582	229.401	232.231	236.876
total cheltuieli departamente operaționale		**2.466.311**	**2.494.141**	**2.522.167**	**2.550.244**	**2.601.249**
cheltuieli departamente funcționale						
administrativ		186.848	189.522	192.204	194.900	198.871
marketing		187.188	190.223	193.289	196.389	200.365
întreținerea proprietății și reparații		186.848	189.522	192.204	194.900	198.871
utilități		219.243	227.590	231.701	235.879	240.626
taxe de proprietate		38.250	39.015	39.795	40.591	41.403
asigurări		30.600	31.212	31.836	32.473	33.122
amortizări și rezerve		168.300	171.666	175.099	178.601	182.173
total cheltuieli departamente funcționale		**1.017.277**	**1.038749**	**1.056.128**	**1.073.732**	**1.095.431**
CHELTUIELI TOTALE		**3.483.589**	**3.532.889**	**3.578.296**	**3.623.977**	**3.696.681**
rezultat din exploatare		**1.128.101**	**1.082.353**	**1.036.952**	**987.700**	**1.013.712**
impozit pe profit		**282.025**	**270.588**	**259.238**	**246.925**	**253.428**
PROFIT NET		**846.075**	**811.765**	**777.714**	**740.775**	**760.284**

Anexa nr. 3

HOTEL TURIST

număr de camere disponibile	120
număr de zile/perioadă	365
grad de ocupare	68%
număr camere ocupate	29.784
tarif mediu/cameră - USD	90
venituri din cazare estimate - USD	2.680.560
venituri din cazare - USD	2.680.560
venituri din alimentație - USD	1.389.920
venituri din servicii telefonice - USD	496.400
alte venituri - USD	397.120
TOTAL VENITURI - USD	**4.964.000**
cheltuieli cazare - USD	938.196
cheltuieli alimentație - USD	694.960
cheltuieli servicii telefonice - USD	248.200
cheltuieli corespunzătoare dep. „alte venituri" - USD	158.848
total cheltuieli departamente operaționale - USD	**2.040.204**
cheltuieli departamente funcționale - USD	
administrativ - USD	297.840
marketing - USD	148.920
întreținerea proprietății și reparații - USD	273.020
utilități - USD	273.020
taxe de proprietate - USD	90.000
asigurări - USD	140.000
amortizări și rezerve - USD	175.000
total cheltuieli departamente funcționale – USD	**1.397.800**
CHELTUIELI TOTALE - USD	**3.438.004**

BCU IAȘI - CENTRU UNIVERSITY LIBRARY

Anexa nr. 4

HOTEL TURIST

	pondere parte	
	fixă	variabilă
venituri din alimentaţie	30%	70%
venituri din servicii telefonice	10%	90%
alte venituri	40%	60%
cheltuieli cazare	60%	40%
cheltuieli alimentaţie	55%	45%
cheltuieli servicii telefonice	60%	40%
cheltuieli corespunzătoare dep. „alte venituri”	50%	50%
administrativ	70%	30%
marketing	80%	20%
întreţinerea proprietăţii şi reparaţii	70%	30%
utilităţi	90%	10%
taxe de proprietate	100%	
asigurări	100%	
amortizări şi rezerve	100%	

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

HOTEL UNIC

Anexa nr. 5

PREVIZIUNI PRELIMINARE

USD

	an de referinţă		an 1		an 2		an 3		an 4		an 5		an 6
venituri din cazare	2.084.880	2%	2.126.578	2%	2.169.109	2%	2.212.491	2%	2.256.741	2%	2.301.876	2%	2.347.914
venituri din alimentaţie	949.806	2%	968.802	2%	988.178	2%	1.007.942	2%	1.028.101	2%	1.048.663	2%	1.069.636
venituri din servicii telefonice	406.302	2%	414.428	2%	422.717	2%	431.171	2%	439.794	2%	448.590	2%	457.562
alte venituri	291.883	2%	297.721	2%	303.675	2%	309.749	2%	315.944	2%	322.263	2%	328.708
VENITURI TOTALE	**3.732.871**		**3.807.529**		**3.883.679**		**3.961.353**		**4.040.580**		**4.121.391**		**4.203.819**
cheltuieli departamente operaţionale													
cheltuieli cazare	781.830	2%	797.467	2%	813.416	2%	829.684	2%	846.278	2%	863.203	2%	880.468
cheltuieli alimentaţie	522.393	2%	532.841	2%	543.498	2%	554.368	2%	565.455	2%	576.764	2%	588.300
cheltuieli servicii telefonice	247.844	2%	252.801	2%	257.857	2%	263.014	2%	268.274	2%	273.640	2%	279.113
cheltuieli corespunzătoare dep. „alte venituri"	132.373	2%	135.021	2%	137.721	2%	140.476	2%	143.285	2%	146.151	2%	149.074
total cheltuieli departamente operaţionale	**1.684.441**		**1.718.130**		**1.752.492**		**1.787.542**		**1.823.293**		**1.859.759**		**1.896.954**
cheltuieli departamente funcţionale													
administrativ	168.630	20%	202.356	5%	212.474	2%	216.723	2%	221.058	2%	225.479	2%	229.988
marketing	165.600	2%	168.912	2%	120.603		86.111	2%	87.833	2%	89.590	2%	91.381
întreţinerea proprietăţii şi reparaţii	110.000	2%	112.200	4%	116.688	4%	121.356	2%	123.783	2%	126.258	2%	128.783
utilităţi	154.000	2%	157.080	2%	160.222	2%	163.426	2%	166.695	2%	170.028	2%	173.429
taxe de proprietate	50.000	2%	51.000	2%	52.020	2%	53.060	2%	54.122	2%	55.204	2%	56.308
asigurări	100.000	2%	102.000	2%	104.040	2%	106.121	2%	108.243	2%	110.408	2%	112.616
amortizări şi rezerve	145.000	2%	147.900	2%	150.858	2%	153.875	2%	156.953	2%	160.092	2%	163.294
total cheltuieli departamente funcţionale	**893.230**		**911.095**		**929.316**		**947.903**		**966.861**		**986.198**		**1.005.922**
CHELTUIELI TOTALE	**2.577.671**		**2.629.224**		**2.681.809**		**2.735.445**		**2.790.154**		**2.845.957**		**2.902.876**

HOTEL UNIC

Anexa nr. 6

PREVIZIUNI FINALE

USD

		an 1	an 2	an 3	an 4	an 5	an 6
venituri din cazare		1.379.700	1.569.500	1.766.600	1.971.000	2.182.700	2.283.440
venituri din alimentaţie		739.448	805.079	873.039	943.467	1.016.290	1.069.636
venituri din servicii telefonice		288.284	196.428	217.755	239.880	262.779	279.113
alte venituri		237.307	255.446	274.214	293.651	313.736	328.708
VENITURI TOTALE		**2.644.740**	**2.826.452**	**3.131.608**	**3.447.998**	**3.775.505**	**3.960.896**
cheltuieli departamente operaţionale							
cheltuieli cazare		689.574	727.290	766.238	806.453	847.970	880.468
cheltuieli alimentaţie		476.086	498.178	520.989	544.514	568.745	588.300
cheltuieli servicii telefonice		222.020	192.229	201.804	211.703	221.898	229.988
cheltuieli corespunzătoare dep. „alte venituri"		121.323	126.786	132.419	138.227	144.214	149.074
total cheltuieli departamente operaţionale		**1.509.003**	**1.544.483**	**1.621.451**	**1.700.897**	**1.782.828**	**1.847.830**
cheltuieli departamente funcţionale							
administrativ		183.816	195.123	203.102	211.329	219.804	226.000
marketing		158.595	110.336	116.271	120.151	124.140	127.295
întreţinerea proprietăţii şi reparaţii		101.920	107.159	113.728	118.335	123.080	126.550
utilităţi		152.283	155.860	160.002	164.249	168.602	172.427
taxe de proprietate		51.000	52.020	53.060	54.122	55.204	56.308
asigurări		102.000	104.040	106.121	108.243	110.408	112.616
amortizări şi rezerve		147.900	150.858	153.875	156.953	160.092	163.294
total cheltuieli departamente funcţionale		**897.514**	**875.396**	**906.160**	**933.381**	**961.329**	**984.490**
CHELTUIELI TOTALE		**2.406.517**	**2.419.880**	**2.527.611**	**2.634.278**	**2.744.157**	**2.832.320**
rezultat din exploatare		**238.223**	**406.572**	**603.997**	**813.720**	**1.031.348**	**1.128.577**
Impozit pe profit		59.556	101.643	150.999	203.430	257.837	282.144
PROFIT NET		**178.667**	**304.929**	**452.998**	**610.290**	**773.511**	**846.433**

S. C. CĂLĂTORUL S.R.L.

Anexa nr. 7

BILANȚ CONTABIL

USD

INDICATOR	data evaluării
ACTIVE IMOBILIZATE	**3.822.700**
Imobilizări necorporale	0
Imobilizări corporale. din care:	3.822.700
- terenuri	439.100
- mijloace fixe nete	3.383.600
- construcții	2.673.000
- alte mijloace fixe	710.600
- imobilizări în curs	
Imobilizări financiare	
ACTIVE CIRCULANTE	**302.600**
STOCURI	214.000
CREANȚE	42.500
DISPONIBILITĂȚI	46.100
ALTE ACTIVE	
din care cheltuieli în avans	
TOTAL ACTIVE	**4.125.300**
CAPITAL PROPRIU	**3.929.900**
Capital social	3.400.000
Rezerve	176.600
Alte fonduri	353.300
Profit nerepartizat/pierdere	0
PROVIZIOANE PENTRU RISCURI ȘI CHELTUIELI	**0**
DATORII – TOTAL	**195.400**
Credite pe termen lung	0
Obligații	195.400
Furnizori	173.800
Alte	21.600
ALTE PASIVE	**0**
TOTAL PASIV	**4.125.300**

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

S. C. CĂLĂTORUL S.R.L.

Anexa nr. 8

DETERMINAREA ACTIVULUI NET CONTABIL ŞI CORECTAT LA DATA EVALUĂRII

USD

SPECIFICAŢIE	Valori	CORECŢII	Val. corectate
A. ELEMENTE DE ACTIV			
I. **Active imobilizate**			
1.imobilizări necorporale la valoare rămasă	0		0
2.construcţii	2.673.000	243.000	2.916.000
3.alte mijloace fixe	710.600	-6.200	704.400
4.terenuri	439.100	8.900	448.000
5.imobilizări necorporale şi corporale în curs	0		0
6.imobilizări financiare	0		0
TOTAL I (1 la 5)	**3.822.700**	**245.700**	**4.068.400**
II. **Active circulante**			
1.stocuri	214.000	-8.300	205.700
2.creanţe	42.500	-5.000	37.500
3.disponibilităţi băneşti	46.100		46.100
TOTAL II (1 la 3)	**302.600**	**-13.300**	**289.300**
TOTAL A = I + II	**4.125.300**	**232.400**	**4.357.700**
B. DATORII			
1.furnizori	173.800		173.800
2.alte datorii	21.600		21.600
3.conturi de regularizare	0		0
TOTAL B (1 la3)	**195.400**	**0**	**195.400**
ACTIVUL NET = A – B	**3.929.900**	**232.400**	**4.162.300**

S.C. CĂLĂTORUL S.R.L.

Anexa nr. 9

TABLOUL PREVIZIONAL DE FLUXURI DE DISPONIBILITĂȚI

USD

INDICATOR		an 1	an 2	an 3	an 4	an 5
CASH FLOW OPERARE		846.075	811.765	777.714	740.775	760.284
PROFIT NET		846.075	811.765	777.714	740.775	760.284
VARIAȚIE NECESAR FOND RULMENT		0	0	0	0	0
PRELEVĂRI FOND REZERVĂ						
CASH FLOW INVESTIȚII		0	0	0	0	0
ACHIZIȚII – INVESTIȚII NOI		-168.300	-171.666	-175.099	-178.601	-182.173
INVESTIȚIA EXISTENTĂ		0	0	0		
AMORTIZARE		168.300	171.666	175.099	178.601	182.173
CASH FLOW FINANȚARE		0	0	0	0	0
INTRARE APORT CAPITAL						
INTRĂRI CREDITE TERMEN MEDIU						
RAMBURSĂRI CREDITE SCADENTE		0	0	0	0	0
CASH FLOW DISPONIBIL		846.075	811.765	777.714	740.775	760.284
FACTOR ACTUALIZARE	17.5%	0.851	0.724	0.616	0.525	0.446
CASH FLOW ACTUALIZAT		720.064	587.969	479.409	388.629	339.458
VALOARE FLUXURI CUMULATE	2.515.529	1	2	3	4	5
VALOARE REZIDUALĂ	4.344.479					
VALOARE REZIDUALĂ ACTUALIZATĂ	1.939.762					
VALOARE TOTALĂ	**4.455.291**					

BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Bibliografie partea I

Gheorghe Bădescu coordonator	„*Evaluarea întreprinderii*" – suport de curs ANEVAR, 1995;
Raymond Cote	„*Understanding hospitality accounting*", ediția a 2-a, Educational Institute of American Hotel & Motel Association, 1991;
William S. Gray, Salvatore C. Liguori	„*Hotel and Motel Management and Operations*"; ediția a 2-a, Prentice Hall, 1996;
John J. Murnaghan	„*Hotel Valuation techniques: The effect of a changing market*";
Stephen Rushmore	„*Hotel and Motel – A guide to Market Analysis, Investment Analysis and Valuation*", Appraisal Institute, 1992;
Stephen Rushmore, Erich Baum	„*Hotels & Motels Valuations and Market Studies*", Appraisal Institute, 2001;
Gary R. Trugman	„*Understanding Business Valuation - A Practical Guide to Valuing Small and Medium – Sized Business*"
Gary K. Vallen, Jerome J. Vallen	„*Check - in check - out*", ediția a 5-a, Prentice Hall, 1996;
Colecție de publicații:	„HOTELS", „Hotel and Motel Management"; „HVS International" „Catering Expert"; „Turist Club"; „The Appraisal Journal" „Buletin informativ ANEVAR"
Colecție de standarde de evaluare:	SEV editate de IROVAL și ANEVAR; ediția 2001; EVS 2000 editate de Grupul European al Asociațiilor de Evaluatori – TEGoVA; IVS 2000 editate de Comitetul Internațional pentru Standarde de evaluare – IVSC.

PARTEA a II-a – INTEGRAREA TURISMULUI ROMÂNESC ÎN STRUCTURILE EUROPENE – O OPȚIUNE PRIVILEGIATĂ

Având în vedere că, din momentul aderării țările asociate (printre care și România) vor deveni parte a pieței unice interne, pregătirea pentru participarea la aceasta se află în centrul strategiei de preaderare. Această strategie va ajuta țările asociate să-și asume obligațiile care decurg din calitatea de membru al Uniunii și să-și dezvolte capacitatea de a face față convenției și forțelor pieței care acționează în cadrul pieței unice.

România va trebui până în anul 2007, să îndeplinească cerințele comunitare ale integrării europene a turismului și să se alinieze particularităților și politicii Uniunii Europene.

Oferta de cazare în structurile de primire românești va trebui să respecte nu numai normele naționale de clasificare, dar și pe cele europene și internaționale; va fi un mare efort financiar, profesional și educațional având în vedere punctele slabe ale structurilor de primire turistică actuale (1999–2001) și indicii destul de reduși de utilizare netă a capacității de cazare.

Capitolul 5.
Cerințe comunitare ale integrării europene a turismului românesc

În Europa, integrarea turistică este o problemă reală, complexă și multiformă, ea punându-se astăzi cu o mai mare intensitate atât în cadrul Uniunii Europene, cât și în raportul acesteia cu restul Europei, cu țările candidate la aderare în special. Procesul de integrare a turismului românesc în tendințele europene se dovedește a fi de lungă durată și presupune mutații majore.

5.1. Premise ale integrării

România are legături tradiționale cu Uniunea Europeană, fiind prima și singura țară din Europa de Est care, încă din anii '70, a avut un cadru juridic bine definit în relațiile cu UE, iar în 1980 a procedat la recunoașterea de facto a acestei grupări economice prin semnarea Acordului privind crearea Comisiei mixte România-CEE. Totodată, o serie de factori obiectivi fac din UE principalul partener comercial al României, respectiv: apropierea geografică, complementaritatea și potențialul economic, precum și evoluția în timp a cadrului juridic. De fapt, România a fost din totdeauna un stat european, iar românii nu au încetat să se considere europeni și să aspire la întregirea familiei europene.

Contextul istoric în care se încadrează demersurile României vizând integrarea în structurile comunitare se plasează sub semnul atât al schimbărilor profunde care au intervenit în societatea românească după 1989, cum ar fi: construirea unei societăți democratice și instaurarea unei economii de piață, cât și al provocării la nivelul Uniunii Europene, care a dus la necesitatea unor reforme interne structurale, dublată de **inevitabila sa extindere** asupra țărilor europene ce subscriu aceloraşi valori democratice.

Prin încheierea *Acordului de asociere la Uniunea Europeană (Acordul European)* la 1 februarie 1993, România s-a angajat ireversibil pe calea integrării europene. Acesta însemnă stabilirea unui cadru juridic care va fixa un regim preferențial al schimburilor reciproce, care va îngădui în perspectivă, o cât mai mare apropiere economică și comercială între părți. După *încheierea Acordului European, cercetările din domeniul turismului vor avea în vedere dimensiunile integrării europene*[*]. Prevederile acestui document în domeniile transportului, turismului, a dezvoltării infrastructurii generale, a conservării mediului înconjurător, a reglementărilor vamale și din alte domenii devin teme de cercetare, de găsire a soluțiilor de integrare a României pe piața turistică europeană și mondială, la un nivel corespunzător exigențelor actuale. În acest sens, colaborarea regională devine relevantă atât prin promovarea unor standarde comune, cât și prin organizarea unor acțiuni comune în plan regional ale țărilor dunărene, carpatice sau pontice.

Logica duală a construcției europene se regăsește pregnant în deciziile politice și documentele programatice ulterioare semnării Tratatului de la Amsterdam. *Agenda 2000* a deschis procesul de reflecție asupra ajustărilor structurale impuse de noile realități ale unei Uniuni din ce în ce mai integrată la nivel economic, politic și de

[*] Această afirmație este bazată și pe elaborarea de către Institutul de Cercetare pentru Turism a unor studii cum ar fi: *Strategii de adaptare a turismului românesc la structurile CEE și de integrare a României prin turism* sau *Modalități de integrare a ofertei turistice românești în circuitul turistic european și mondial* în 1993 și respectiv 1994. Din păcate, din discuțiile purtate cu reprezentanții acestei instituții s-a constat că în ultimul timp nu s-au mai efectuat astfel de cercetări.

securitate. Ca un corolar, *Avizele* Comisiei Europene asupra țărilor asociate din Europa Centrală și de Est, evidențiind nivelul de pregătire al acestora în îndeplinirea criteriilor de aderare, *au constituit o bază realistă și obiectivă pentru inițierea procesului de negocieri și aderare la Uniunea Europeană.*

Strategia națională de pregătire a aderării României la UE, adoptată la Snagov în iunie 1995, ceea ce a constituit de fapt depunerea de către România a cererii de aderare la UE, a jalonat etapele procedurale și acțiunile ce urmau a fi întreprinse în procesul de apropiere de structurile comunitare. Conștientă de deficiențele și întârzierile semnalate în Avizul Comisiei Europene din iulie 1997[1], România a accelerat ritmul reformelor economice și instituționale. Statutul de candidat la aderare dobândit în urma Consiliului European de la Luxemburg și oficializat odată cu lansarea procesului de extindere a UE din martie 1998, marchează un nou stadiu al relațiilor cu Uniunea și implică asumarea de responsabilități sporite în îndeplinirea criteriilor de la Copenhaga, în alinierea la normele și practicile comunitare.

În februarie 2000 are loc *deschiderea oficială a negocierilor de aderare a României la UE,* în cadrul reuniunii Consiliului UE pentru Afaceri Generale dedicată lansării Conferinței Interguvernamentale iar în luna martie a aceluiași an Guvernul României adoptă Strategia Economică pe Termen Mediu (SETM) și o prezintă în cadrul reuniunii Consiliului de Asociere România - UE, se deschid discuțiile asupra primelor 5 capitole de negocieri: întreprinderi mici și mijlocii, știință și cercetare, învățământ și formare profesională, relațiile economice internaționale și politica externă și de securitate comună; în mai 2000 Guvernul României adoptă Programul Național de Aderare la Uniunea Europeană (actualizat), precum și Planul de Acțiune și Cadrul Macroeconomic, complementare SETM; se încheie discuțiile asupra primelor 5 capitole de negocieri; în iunie 2000, Comisia Europeană a acceptat continuarea procesului de negociere cu încă patru capitole: politica de concurență; statistica; telecomunicații și tehnologia informației, cultură și audiovizual. România este pe ultimul loc cu 11 capitole închise provizoriu *(Instituții; Politica externă și de securitate comună; Relații externe; Protecția consumatorului și sănătatea; Știință și cercetare; Educație, formare profesională și tineret; IMM-uri; Statistică; Politici sociale și ocuparea forței de muncă; Pescuitul; Dreptul societăților comerciale),* 13 capitole deschise *(Libera circulație a mărfurilor; Libera circulație a persoanelor; Libera circulație a capitalului; Politica în domeniul concurenței; Politica în domeniul transportului; Impozitare; Energie; Telecomunicații și tehnologia informației; Cultura și audiovizualul; Politica regională și coordonarea instrumentelor structurale, Protecția mediului înconjurător; Justiție și afaceri interne; Uniunea vamală)* și 7 capitole nedeschise *(Control financiar, Dispoziții financiare și bugetare;*

[1] Astfel, sintetic, se consideră *că România este pe cale să satisfacă în integralitatea lor criteriile politice, a făcut progrese semnificative în crearea unei economii de piață viabile, deși aceasta reclamă eforturi substanțiale în continuare. Dificultăți majore se întâmpină, de asemenea, în instaurarea unui veritabil climat concurențial; totodată, nu au fost transpuse sau preluate elementele esențiale ale acquis-ului comunitar, în special în domeniul Pieței Interne.*

Politica industrială; Uniunea economică şi monetară; Agricultura; Libera circulaţie a serviciilor).

După cum se constată **turismul nu este un capitol distinct de negociere,** unele capitole având legătură directă sau indirectă cu turismul iar dintre cele mai importante menţionăm: Politica în domeniul transporturilor, IMM-urile, Protecţia mediului înconjurător, Protecţia consumatorului, Politica în domeniul concurenţei, Politica socială şi ocuparea forţei de muncă, capitolele privind libera circulaţie, Impozitarea, Politica regională, Uniunea Economică şi Monetară, Agricultura, Cultura şi audiovizualul.

5.2. Starea sectorului turistic din România

Există unele similitudini care reţin atenţia la început în ceea ce priveşte situaţia turismului în ţările candidate la aderare în Uniunea Europeană printre care şi ţara noastră. Acestea sunt grupate astfel[1]:

a) *Performanţele economice*

Sectorul turistic din ţările Central şi Est Europene a înregistrat, în anul 1999, o creştere cu 2,3%, a contribuit cu 11,7%, la numărul total de locuri de muncă şi a avut o pondere, de 11,1% în PNB.

Pentru ţările din această zonă, candidate la aderare în Uniunea Europeană, sectorul turistic reprezintă, în prezent:

- 95,0 mil. USD în PNB ceea ce reprezintă 11,1 % din acesta (4,8% creştere faţă de 1998);
- 21,3 mil. locuri de muncă, reprezentând 11,7% din totalul acestora (1,3% rată de creştere a numărului de locuri de muncă);
- 21,0 mil. USD investiţii, adică 9,7% din total investiţii realizate (6,7% rata de creştere a volumului de investiţii din domeniu).

b) *Factorii potenţiali de limitare a dezvoltării turismului în ţările candidate la aderare la Uniunea Europeană*

Printr-un studiu realizat de Institutul pentru Turism din Zagreb în 1997, autorii au identificat următorii factori care ar putea constitui bariere în calea dezvoltării industriei turistice în cadrul ţărilor Central şi Est Europene, candidate la aderare: □ lipsa fondurilor pentru investiţii □ infrastructura □ calitatea serviciilor în turism □ fonduri disponibile pentru promovare □ condiţii de trafic şi acces □ diversitatea agrementului □ standarde reduse pe plan local □ calitatea transportului local □ legislaţia în turism □ raportul calitate – preţ □ condiţii politice □ calitatea telecomunicaţiilor □ subvenţii □ nivelul educaţiei şi a formării profesionale.

[1] Guvernul României - Autoritatea Naţională pentru Turism, *Strategia naţională de dezvoltare economică pe termen mediu,* 2000-2004, Bucureşti, 2000.

c) *Elementele comune şi aspecte specifice în dezvoltarea industriei turistice ale ţărilor candidate la aderarea la Uniunea Europeană*

Ţările candidate la aderare în Uniunea Europeană se caracterizează - prin prisma sectorului turistic - prin următoarele elemente comune:

- Tranziţia de la economia centralizată la economia de piaţă;
- Efortul de creare a mediului concurenţial în sectorul turistic prin privatizarea întreprinderilor de profil;
- Competiţie pentru atragerea investiţiilor străine necesare reabilitării infrastructurii specifice;
- Stimularea întreprinderilor mici şi mijlocii;
- Adaptarea legislaţiei proprii la cea comunitară;
- Construcţia instituţională, descentralizare, parteneriat;
- Încurajarea dialogului cu societatea civilă, asociaţii profesionale, organizaţii, sindicate etc.

În acelaşi timp, există o mare diversitate de situaţii, grade diferite de dezvoltare economico-sociale, ritmuri diferite ale reformei de la ţară la ţară, UE, pe de altă parte, a implicat în mod crescând ţările candidate în activităţile sale informându-le asupra progreselor înregistrate. Schimburile de informaţii în turism s-au desfăşurat în cadrul întâlnirii oficiale a Subcomitetului „Comerţ şi Industrie". Aceasta este una din întrunirile bilaterale în cadrul Acordurilor Europene între Comisie şi statele candidate. Comisia îşi propune să invite statele candidate la sesiunea comună a Comitetului Consultativ pentru Turism din UE.

România a fost o destinaţie de succes în cadrul turismului internaţional şi a avut un turism intern dezvoltat pe baza unui cadru legal (Legea turismului) încă din perioada interbelică. Începând cu jumătatea anilor '60, ţara noastră a cunoscut o dezvoltare semnificativă a capacităţilor de cazare turistică, în special pe litoralul Mării Negre. În anii '70, România era foarte bine cunoscută de principalele ţări europene generatoare de turişti, în special Germania, Marea Britanie, Ţările Scandinave, Franţa, Italia, Austria, Belgia. Începând cu anii '80, ţara noastră a cunoscut un declin puternic al numărului de turişti străini ca urmare îndeosebi a politicii de izolare, şi în consecinţă, a dispariţiei mediului concurenţial şi a posibilităţilor de finanţare. Această tendinţă s-a menţinut – sub o formă atenuată – şi în anii '90, cauzată în principal de lipsa fondurilor pentru investiţii destinate dezvoltării, modernizării şi reabilitării infrastructurii specifice, datorate procesului lent şi complicat al privatizării, aplicarea unei fiscalităţi neadecvate, inexistenţa unor facilităţi în domeniul creditelor bancare etc.

Odată cu noile schimbări din România s-a considerat că tranziţia spre economia de piaţă va fi mai uşoară şi mai rapidă în sectorul turistic comparativ cu alte sectoare ale economiei naţionale. Aceste considerente găsesc sprijin în posibilităţile mai mari de adaptare a acestui sector la cerinţele unei economii de piaţă; au apărut numeroşi operatori în turism, a început refacerea bazei materiale, s-au înmulţit numărul legăturilor cu piaţa externă etc. Cu toate că după 1989 lucrurile s-au schimbat radical, s-a trecut la descentralizarea domeniilor de activitate şi aşezarea lor pe baza

principiilor economiei de piață, iar turismul nu a fost exceptat de la această regulă, totuși anumiți factori politici, financiari sau de altă natură au făcut ca turismul să mai aștepte momentul prielnic pentru a-și dezvolta adevăratul potențial.

În cele ce urmează se va prezenta evoluția unor indicatori din turism în perioada 1989-2001. Astfel pe parcursul acestei perioade turismul românesc este caracterizat prin următoarele aspecte:

- scăderea cu 21% a numărului de locuri de cazare turistică de la 353 mii în 1990 la 277 mii în 2001. Capacitatea de cazare a României în anul 2001 număra 277047 locuri de cazare repartizate în 3266 unități;
- diminuarea cu aproximativ 60% a numărului de turiști cazați în unitățile de cazare turistică, cu 65% a turiștilor români și cu 33 % a turiștilor străini în 2001 comparativ cu 1989;
- reducerea cu 66% a numărului de înnoptări pe total, cu 67% pentru turiștii români și cu 55% pentru turiștii străini în aceeași perioadă;
- declinul cu 24% a numărului de vizitatori străini, de la 6,5 milioane la 4,9 mil. față de nivelul înregistrat în 1990;
- descreșterea cu 43% a numărului de plecări ale turiștilor români în străinătate, față de nivelul înregistrat în 1990;
- regresul coeficientului de utilizare a capacității de cazare de la 58,7% la 34,9%.

În prezent*, sectorul turistic românesc se caracterizează prin:

- 4,9 milioane sosiri vizitatori străini la frontieră;
- 6,4 milioane plecări vizitatori români în străinătate;
- 359 milioane USD încasări din turismul internațional în anul 2000;
- 2,5% contribuție la formarea PIB în 1999;
- 460 mii locuri de muncă în total economia turismului din care 130 mii locuri de muncă directe în 1999;
- 5,1% din totalul locurilor de muncă în 1999;
- 4,4% din totalul investițiilor în același an.

Estimările OMT privind evoluția viitoare a turismului în lume sunt foarte optimiste. În aceste condiții, România va trebui să-și concentreze eforturile pentru valorificarea optimă a potențialului turistic de care dispune, printr-o diversificare, modernizare și adaptare permanentă a ofertei la nivelul cerințelor internaționale. Perspectiva ca zona Central-Est Europeană (CEE) să devină, în viitor, un important pol receptor al fluxurilor turistice internaționale trebuie să convingă și să stimuleze și România, în adoptarea unor măsuri adecvate de integrare turistică, cât mai rapidă, în structurile europene.

În condițiile realizării programului de restructurare și modernizare a ofertei turistice românești, coroborată cu tendința de creștere a sosirilor de turiști străini în zona CEE, este de așteptat ca turismul internațional al României să cunoască o revigorare semnificativă. Astfel, conform *Strategiei naționale de dezvoltare*

---

* datele care nu au specificat anul se referă la 2001

economică pe termen mediu (2000 - 2004) adoptată de Guvernul României în 2000, până la nivelul anului 2004, pentru cererea turistică internă nu se întrevede o redresare majoră. Deşi se vor înregistra creşteri, ele vor avea niveluri mai reduse comparativ cu cele prognozate pentru cererea externă ca urmare a creşterii numărului de cetăţeni care vor efectua călătorii în afara graniţelor ţării pentru petrecerea vacanţelor. Este posibil ca, o dată cu liberalizarea accesului către ţările aparţinând Uniunii Europene (ianuarie 2002), fluxurile de turişti din România să crească, fără însă ca ţara noastră să devină un puternic pol emitent. Este probabil ca cererea internă să înregistreze o creştere mai semnificativă pentru staţiunile balneoturistice de tratament şi odihnă din partea persoanelor de vârsta a III-a, acest segment de piaţă aflându-se în continuă creştere. De asemenea, conform tendinţelor semnalate, va creşte cererea pentru petrecerea concediilor în mediul rural în locuinţe particulare sau pensiuni agroturistice. Totodată, va spori interesul pentru petrecerea vacanţelor elevilor şi studenţilor în tabere, colonii sau pensiuni.

Un aspect important îl constituie şi analiza circulaţiei turistice între România şi Uniunea Europeană. Astfel, referitor la sosirile vizitatorilor din ţările UE în România, în perioada 1996-2001 acest indicator a înregistrat un curs ascendent cu o dinamică mai pronunţată în ultimii ani. Cu toate acestea, ponderea sosirilor vizitatorilor din UE în sosirile vizitatorilor străini este însă mică, aceasta situându-se la un nivel de 15,8% în anul 2001.

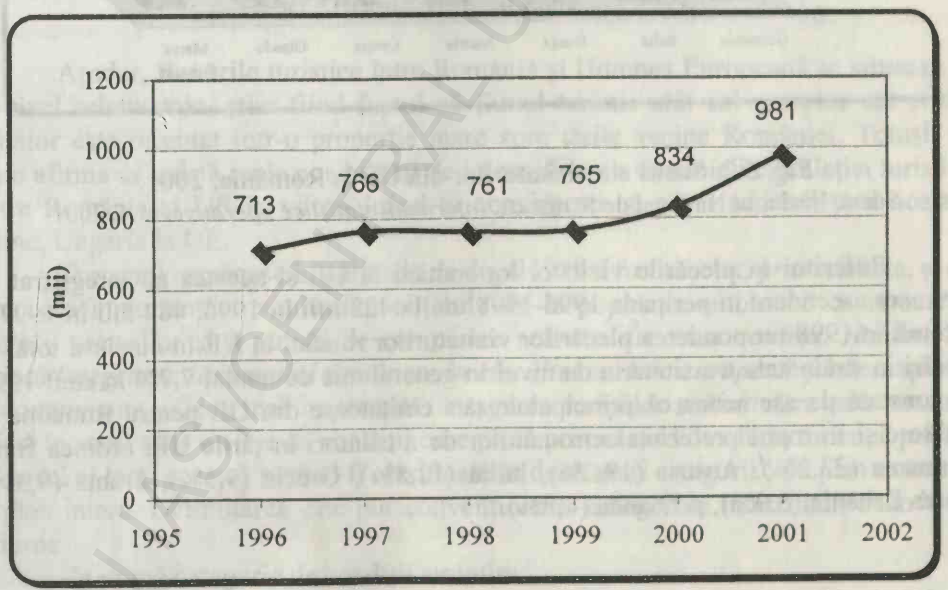


Fig. 5.1. Evoluţia sosirilor vizitatorilor din UE în România în perioada 1996-2001

Sursa: Institutul Naţional de Statistică, *Informaţii statistice operative*, nr. 4, 2001.

Analizând situația pe țări de proveniență a vizitatorilor din UE, se constată că Germania ocupă primul loc cu 327.885 vizitatori (33,4%), urmată de Italia cu 218.592 vizitatori (22,3%). Celelalte țări ocupă o pondere mai mică, iar dintre acestea cele mai importante sunt Franța (8,9%), Austria (8,7%), Grecia (6,8%), Olanda (5,9%) și Marea Britanie (5,8 %).

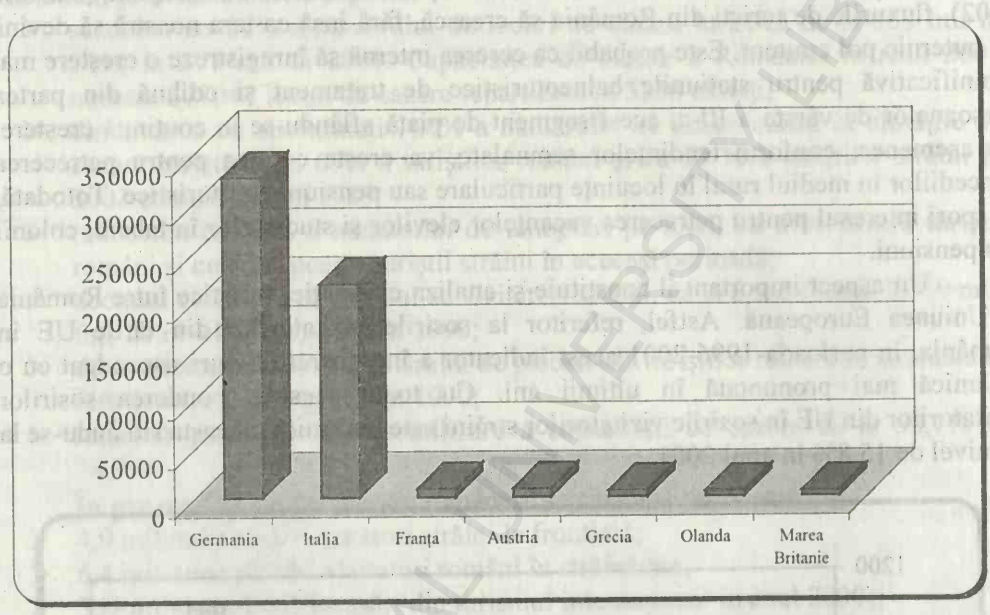


Fig. 5.2. Sosiri ale vizitatorilor din UE în România, 2001.
Sursa: Institutul Național de Statistică, *Informații statistice operative*, nr.4, 2001

Referitor la plecările vizitatorilor români în UE și acestea au înregistrat un curs ușor ascendent în perioada 1996-1998[1] de la 422 mii în 1996, 484 mii în 1997 și 536 mii în 1998 iar ponderea plecărilor vizitatorilor români în UE în numărul total de plecări în străinătate s-a situat la un nivel în general mic de numai 7,7% în anul 1998. Se constată de asemenea că principalele țări emițătoare din UE pentru România se regăsesc și în topul preferințelor românilor de a călători în țările UE, ordinea fiind: Germania (33,2%), Austria (19,2%), Italia (11,8%), Grecia (9,5%), Franța (9,3%), Marea Britanie (5,9%), și Olanda (4,3%).

[1] Din păcate, statistica nu mai oferă date începând cu 1999 despre plecările turiștilor români pe țări de destinație incluzând aici și plecările în UE, ca atare se poate considera că nu s-au înregistrat mari modificări după anul 1999, tendința de creștere a plecărilor turiștilor români în străinătate fiind, în general, în analogie cu plecările turiștilor români în UE.

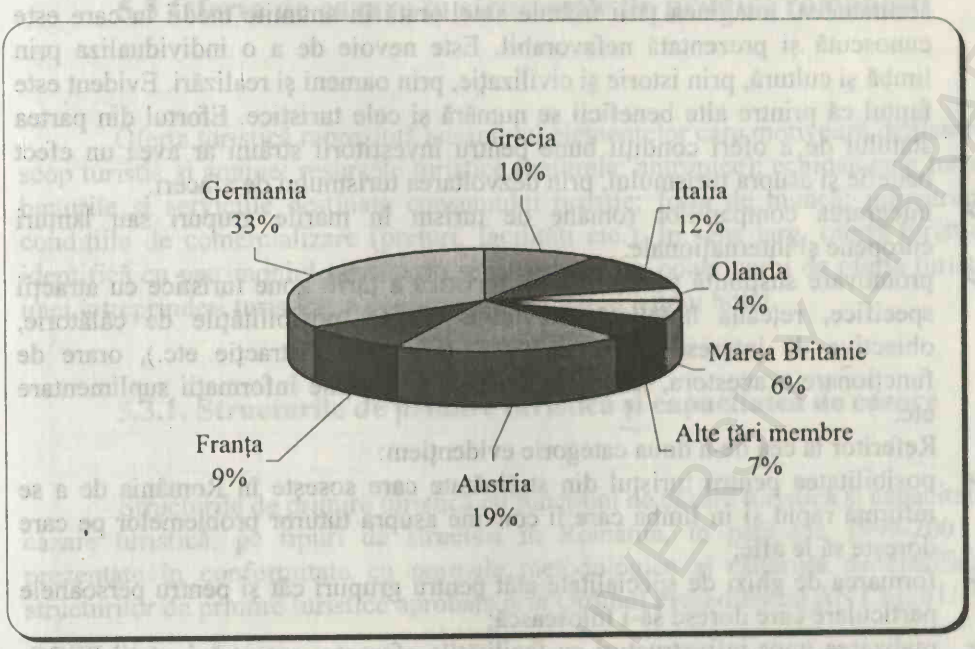


Fig. 5.3. Preferinţele plecărilor vizitatorilor români în ţările UE, 1998.
Sursa: Anuarul Statistic al României, 1999.

Aşadar, fluxurile turistice între România şi Uniunea Europeană se situează la un nivel relativ mic, ştiut fiind faptul că fluxul turistic atât cel receptor cât şi cel emiţător este orientat într-o proporţie mare spre ţările vecine României. Totuşi, se poate afirma ca există reale posibilităţi de intensificare a dinamicii circulaţiei turistice dintre România şi UE în viitor, luând în considerare şi cazul aderării ţării noastre vecine, Ungaria la UE.

Turismul românesc în perioada de după 1989 a fost afectat, printre altele, şi de reducerea importantă a veniturilor obţinute de la populaţia autohtonă ca urmare a creşterii preţurilor şi a puterii de cumpărare scăzute. ***În acest context, rămâne ca cerinţă integrarea turismului românesc în circuitul turistic european*** şi internaţional cu componenta sa cea mai importantă: atragerea turiştilor străini către ţara noastră. Există în acest sens o serie de **condiţii** care ţin în primul rând de oferta turistică privită în sensul ei larg, acestea putând fi clasificate în două mari categorii[1]: pe plan extern şi pe plan intern. Delimitarea este pur convenţională, categoriile intercondiţionându-se reciproc.

Ca primă categorie de condiţii amintim:

- efortul de a face cunoscută ţara pe plan mondial. Este vorba de o acţiune conjugată a factorilor politici, sociali şi de altă natură care intră în contact cu

[1] C. Grigoruţ – *Integrarea turismului românesc în Europa şi pe plan mondial,* teză de doctorat, 1998.

străinătatea. Imaginea țării trebuie ameliorată în anumite medii în care este cunoscută și prezentată nefavorabil. Este nevoie de a o individualiza prin limbă și cultură, prin istorie și civilizație, prin oameni și realizări. Evident este faptul că printre alte beneficii se numără și cele turistice. Efortul din partea statului de a oferi condiții bune pentru investitorii străini ar avea un efect benefic și asupra turismului, prin dezvoltarea turismului de afaceri.

- integrarea companiilor române de turism în marile grupuri sau lanțuri europene și internaționale.
- promovare susținută privind oferta turistică a țării: zone turistice cu atracții specifice, rețeaua hotelieră, serviciile oferite, posibilitățile de călătorie, obiective de interes (parcuri, muzee, locuri de distracție etc.), orare de funcționare a acestora, locuri de unde se pot obține informații suplimentare etc.

Referitor la cea de-a doua categorie evidențiem:

- posibilitatea pentru turistul din străinătate care sosește în România de a se informa rapid și în limba care îi convine asupra tuturor problemelor pe care dorește să le afle;
- formarea de ghizi de specialitate atât pentru grupuri cât și pentru persoanele particulare care doresc să-i folosească;
- realizarea unor infrastructuri cu facilitățile aferente: autostrăzi, stații PECO, indicatoare de prezentare a căilor de circulație și a zonelor străbătute, posibilitatea de a închiria autovehicule de o cât mai mare diversitate, posibilități de parcare etc.;
- asigurarea posibilităților multiple la locurile de recreere, cu particularitățile lor, în funcție de zona montană sau de litoral. Mai mult, se impune asigurarea unei oferte suficiente de produse diferite, prin mici sau mari magazine cu un specific bine precizat sau din contră cu articole foarte diverse. Hărțile, pliantele și obiectele de artizanat trebuie să ocupe un loc important în acestea.

Desigur că nu au fost epuizate toate posibilitățile privind oferta turistică. Este evident că, pentru a obține economii importante, o zonă turistică, o rețea de hoteluri sau chiar un hotel trebuie să-și formeze o clientelă stabilă dintr-o anumită țară. Se poate adapta astfel întreaga activitate după client, limba vorbită de personal, specificul de bucătărie, presa oferită, muzee specifice, satisfacerea unor obiceiuri tradiționale etc.

Fără îndoială că lipsa resurselor financiare nu poate asigura imediat rezolvarea întregului ansamblu de condiții prezentat, dar printr-o etapizare judicioasă combinată cu un management în turism activ, se poate reduce perioada de adaptare a turismului românesc la cerințele turismului internațional. În consecință, vom putea vorbi de venituri importante din turism, atunci când se va ține cont că trebuie asigurat un complex de factori care nu țin numai de oferta turistică. Aceasta completează celelalte cerințe ale adaptării la economia de piață a unui sector economic cum este turismul.

5.3 Oferta de cazare în structurile de primire româneşti

Oferta turistică reprezintă ansamblul elementelor care motivează deplasarea în scop turistic şi anume: resursele turistice (naturale; antropice); echipamente turistice; bunurile şi serviciile destinate consumului turistic; forța de muncă; infrastructura; condițiile de comercializare (prețuri, facilități etc.). În sens larg, oferta turistică se identifică cu patrimoniul turistic. În sens restrâns, se poate vorbi de oferta turistică a unei întreprinderi turistice, a unei agenții de turism, a unui hotel.

5.3.1. Structurile de primire turistică şi capacitatea de cazare

Structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare turistică şi capacitatea de cazare turistică, pe tipuri de structuri în România, în perioada 1999-2001 sunt prezentate în conformitate cu normele metodologice şi criteriile de clasificare a structurilor de primire turistice aprobate prin Ordinul Preşedintelui ANT nr. 61/1999.

Tabel 5.1. Numărul structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare turistică, pe tipuri de structuri.

	1999	2000	2001
TOTAL	**3250**	**3121**	**3266**
Hoteluri	811	812	829
Moteluri	120	131	139
Hanuri turistice	22	23	18
Hoteluri pentru tineret	...	1	3
Hosteluri	...	2	7
Vile turistice	878	801	746
Bungalouri	267	265	270
Cabane turistice	165	161	158
Sate de vacanță	1	1	1
Campinguri	75	74	72
Tabere de elevi şi preşcolari	176	172	168
Popasuri turistice	...	6	10
Pensiuni turistice	322	361[1)]	437[1)]
Pensiuni agroturistice	341	240	343
Unități tip căsuță	67	66	60
Spații de cazare pe nave	5	5	5

Sursa: Institutul Național de Statistică, Turismul României – Breviar Statistic, București, 2002

[1)] Pensiuni turistice urbane şi rurale

...= Lipsă date

Se poate observa cu uşurinţă că în această structură, hotelurile (pe lângă vilele turistice) sunt cele mai numeroase şi mai dinamice.

Hotelul reprezintă forma tradiţională cea mai cunoscută de cazare a industriei hoteliere deţinând, în general, aşa cum este şi cazul României, ponderea cea mai mare în totalul unităţilor de cazare[1]. În afara funcţiei principale de cazare, hotelurile îndeplinesc şi funcţii conexe, menite să asigure satisfacerea cât mai deplină a cererii turiştilor pe toată durata sejurului lor.

Capacităţile de cazare rămân elementul caracteristic bazei tehnico-materiale a turismului şi pe considerentul că celelalte elemente ale bazei materiale îndeplinesc funcţii mai eterogene şi deci participă cu ponderi relativ oscilante la încasările provenite din activitatea turistică.

Tabel 5.2. Capacitatea de cazare (număr de locuri) pe tipuri de structuri de primire turistică

	1999	2000	2001
TOTAL	**282806**	**280005**	**277047**
Hoteluri	161528	157848	157703
Moteluri	5949	6059	6076
Hanuri turistice	788	836	526
Hoteluri pentru tineret	...	16	80
Hosteluri	...	91	285
Vile turistice	21205	19734	18585
Bungalouri	5181	4617	4584
Cabane turistice	7966	7972	7523
Sate de vacanţă	36	36	36
Campinguri	25774	28857	28029
Tabere de elevi şi preşcolari	41400	40149	38398
Popasuri turistice	...	263	729
Pensiuni turistice	3752	5012[1)]	5946[1)]
Pensiuni agroturistice	1643	1729	2560
Unităţi tip căsuţă	7098	6298	5501
Spaţii de cazare pe nave	486	488	486

Sursa: Institutul Naţional de Statistică, Turismul României – Breviar Statistic, Bucureşti, 2002

[1)] Pensiuni turistice urbane şi rurale

...= Lipsă date

Din punct de vedere al numărului de locuri (vezi tabel 5.2) capacitatea de cazare totală în intervalul (1999–2001) a scăzut (0,97% în 2001 faţă de 1999.

Această scădere s-a datorat reducerii numărului de locuri în: hanurile turistice (0,66%), vilele turistice (0,87%), taberele de elevi şi preşcolari (0,92%) şi în unităţile tip căsuţă (0,78%).

[1] Oscar Snak, Petre Baron, Nicolae Neacşu – *Economia turismului*, Editura Expert, Bucureşti, 2001, p. 323–324.

Un semn bun îl constituie totuşi creşterea capacităţii totale de cazare exprimată în număr locuri-zile (vezi tabel 5.3) în special în pensiunile şi popasurile turistice.

Tabel 5.3. Capacitatea de cazare (număr locuri – zile) pe tipuri de structuri de primire turistică

	1999	2000	2001
TOTAL	**51275335**	**50197142**	**51882465**
Hoteluri	34909376	33573040	34339298
Moteluri	1540348	1562466	1548243
Hanuri turistice	112420	59475	70864
Hoteluri pentru tineret	...	4400	16960
Hosteluri	...	33060	101024
Vile turistice	2909400	2621674	2488256
Bungalouri	274468	212182	288463
Cabane turistice	1943296	1969476	1880532
Sate de vacanţă	13140	14050	13140
Campinguri	2535899	2462042	2490640
Tabere de elevi şi preşcolari	5241461	5523365	6029117
Popasuri turistice	...	58335	91007
Pensiuni turistice	955592	1208181[1)]	1487545[1)]
Pensiuni agroturistice	481843	462059	645154
Unităţi tip căsuţă	347142	356657	311211
Spaţii de cazare pe nave	10950	76680	81011

Sursa: Institutul Naţional de Statistică, Turismul României – Breviar Statistic, Bucureşti, 2002
[1)] Pensiuni turistice urbane şi rurale
...= Lipsă date

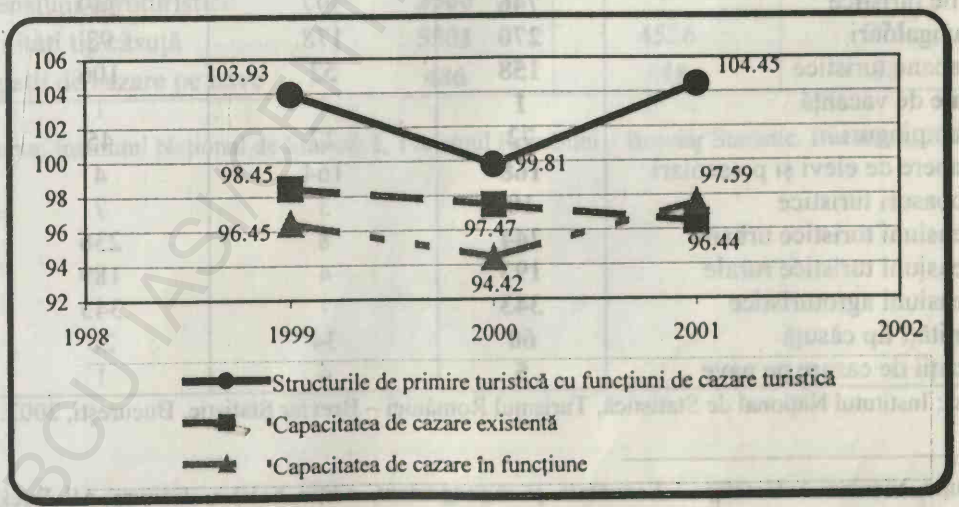


Fig. 5.4. Structurile de primire turistică cu funcţiuni de cazare turistică şi capacitatea de cazare turistică

Analizând grafic evoluția structurilor de primire turistică și capacitatea de cazare turistică existentă și în funcțiune se remarcă un punct de inflexiune în anul 2000. Anul următor a înregistrat creșteri atât la structurile de primire cât și la capacitatea de cazare în funcțiune.

5.3.2. Structurile de primire turistică și capacitatea de cazare pe forme de proprietate

Prin HG nr. 1041/1990, unitățile cu activitate hotelieră din România au fost regrupate în societăți comerciale cu capital de stat. Variantele de funcționare a hotelurilor și a celorlalte unități cu activitate hotelieră au fost exploatarea directă de către societatea comercială respectivă și încheierea de contracte de locație a gestiunii și de închiriere. Ulterior, pentru înlesnirea privatizării, unele societăți comerciale cu activitate hotelieră s-au divizat pe structura principalelor active[1].

Tabelul 5.4. Numărul de structuri de primire turistică cu funcțiuni de cazare turistică, pe forme de proprietate și tipuri de structuri, în anul 2001

	Total	Majoritară de stat	Majoritară privată
TOTAL	**3266**	**1298**	**1968**
Hoteluri	829	406	423
Moteluri	139	11	128
Hanuri turistice	18	5	13
Hoteluri pentru tineret	3	2	1
Hosteluri	7	3	4
Vile turistice	746	397	349
Bungalouri	270	178	92
Cabane turistice	158	52	106
Sate de vacanță	1	-	1
Campinguri	72	27	45
Tabere de elevi și preșcolari	168	164	4
Popasuri turistice	10	3	7
Pensiuni turistice urbane	244	8	236
Pensiuni turistice rurale	193	4	189
Pensiuni agroturistice	343	-	343
Unități tip căsuță	60	34	26
Spații de cazare pe nave	5	4	1

Sursa: Institutul Național de Statistică, Turismul României – Breviar Statistic, București, 2002.

[1] Lupu Nicolae – *Hotelul – Economie și management*, ediția a III-a, Editura All Beck, București, 2002, p. 175.

B.C.U. „M. EMINESCU" IAȘI

În prezent în urma procesului de privatizare situația structurilor de primire turistică pe forme de proprietate se prezintă astfel:

Tabelul 5.5. Capacitatea de cazare (număr de locuri) în structurile de primire turistică pe forme de proprietate în anul 2001

	Total	Majoritară de stat	Majoritară privată
TOTAL	**277047**	**162977**	**114070**
Hoteluri	157703	87930	69773
Moteluri	6076	445	5631
Hanuri turistice	526	125	401
Hoteluri pentru tineret	80	64	16
Hosteluri	285	124	161
Vile turistice	18585	10189	8396
Bungalouri	4584	3123	1461
Cabane turistice	7523	3371	4152
Sate de vacanță	36	-	36
Campinguri	28029	19976	8053
Tabere de elevi și preșcolari	38398	31961	6437
Popasuri turistice	729	138	591
Pensiuni turistice urbane	3758	241	3517
Pensiuni turistice rurale	2188	316	1872
Pensiuni agroturistice	2560	-	2560
Unități tip căsuță	5501	4526	975
Spații de cazare pe nave	486	448	38

Sursa: Institutul Național de Statistică, Turismul României – Breviar Statistic, București, 2002.

BCU IAȘI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Tabelul 5.6. Capacitatea de cazare (număr de locuri-zile) în structurile de primire turistică pe forme de proprietate în anul 2001

	Total	Majoritară de stat	Majoritară privată
TOTAL	**51882465**	**18974844**	**32907621**
Hoteluri	**34339298**	10945654	23393644
Moteluri	**1548243**	62285	1485958
Hanuri turistice	**70864**	20657	50207
Hoteluri pentru tineret	**16960**	11304	5656
Hosteluri	**101024**	45358	55666
Vile turistice	**2488256**	802497	1685759
Bungalouri	**288463**	35622	252841
Cabane turistice	**1880532**	359728	1520804
Sate de vacanţă	**13140**	-	13140
Campinguri	**2490640**	822400	1668240
Tabere de elevi şi preşcolari	**6029117**	5578658	450459
Popasuri turistice	**91007**	5152	85855
Pensiuni turistice urbane	**1026975**	45882	981093
Pensiuni turistice rurale	**460570**	22501	438069
Pensiuni agroturistice	**645154**	-	645154
Unităţi tip căsuţă	**311211**	144980	166231
Spaţii de cazare pe nave	**81011**	72166	8845

Sursa: Institutul Naţional de Statistică, Turismul României – Breviar Statistic, Bucureşti, 2002.

Tabel 5.9. Capacitatea de cazare în funcțiune (număr de locuri-zile) în structurile de primire turistică clasificate și neclasificate

	Total	5 stele	4 stele	3 stele	2 stele	1 stea	Neclasificate
TOTAL	**51882465**	**651598**	**1489576**	**6259610**	**23494220**	**11430899**	**8556562**
Hoteluri	34339298	643403	1219220	5118745	19419819	6967449	970662
Moteluri	1548243	-	-	149939	879490	499843	18971
Hanuri turistice	70864	-	-	-	-	-	70864
Hoteluri pentru tineret	16960	-	-	-	4004	12956	-
Hosteluri	101024	-	-	41831	59193	-	-
Vile turistice	2488256	8195	202166	173425	916320	923773	264377
Bungalouri	288463	-	-	10458	49224	228781	-
Cabane turistice	1880532	-	-	13428	218251	869749	779104
Sate de vacanță	13140	-	-	-	13140	-	-
Campinguri	2490640	-	-	269694	568696	1364690	287560
Tabere de elevi și preșcolari	6029117	-	-	-	-	-	6029117
Popasuri turistice	91007	-	-	-	16711	71236	3060
Pensiuni turistice urbane	1026975	-	33784	324295	536936	122132	9828
Pensiuni turistice rurale	460570	-	5128	60756	282526	112160	-
Pensiuni agroturistice	645154	-	-	66295	493073	85786	-
Unități tip căsuță	311211	-	-	-	24693	163499	123019
Spații de cazare pe nave	81011	-	29278	30744	12144	8845	-

Sursa: Institutul Național de Statistică, Turismul României – Breviar Statistic, București, 2002.

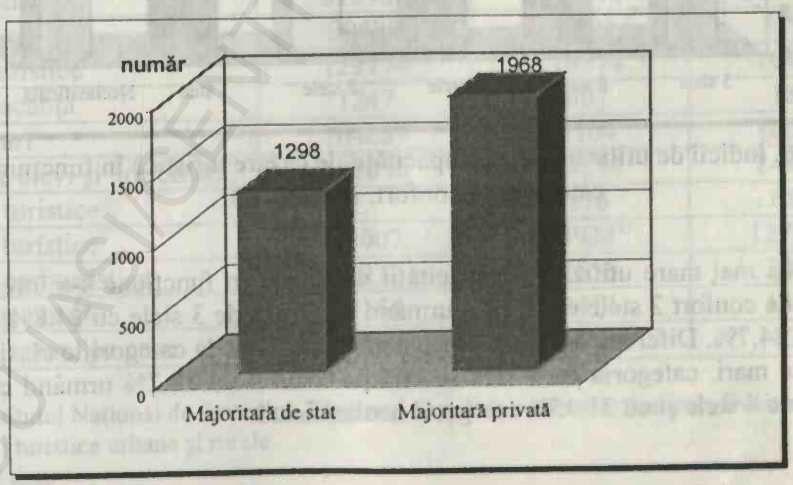


Fig. 5.5. Structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare turistică, pe forme de proprietate, în anul 2001

În anul 2001 forma de proprietate majoritară a fost cea privată cu un total de structuri de 1968 pe lângă cea de stat cu 1298 structuri.

Din aceste structuri cele mai importante sunt: hotelurile dintre care 406 de stat şi 423 private, vilele turistice dintre care 397 de stat şi 349 private.

Diferenţe semnificative se observă între datele referitoare la structura de proprietate la moteluri: 11 la stat şi 128 private, cabane turistice 52 de stat şi 106 private, tabere de elevi şi preşcolari 164 de stat şi 4 private, pensiuni turistice urbane 8 de stat şi 236 private, pensiuni turistice rurale 189 private şi 4 de stat, pensiuni agroturistice 343 doar în sectorul privat.

O analiză a indicilor de utilizare netă a capacităţii de cazare în funcţiune pe categorii de confort în anul 2001 arată în continuare o utilizare destul de redusă, indiferent de forma de proprietate. Un comentariu trebuie făcut în legătură cu preferinţele pe categorii de confort: indicii de utilizare la hotelurile de 5, 4 şi 3 stele este mai indicat, decât la categoriile inferioare (1 şi 2 stele).

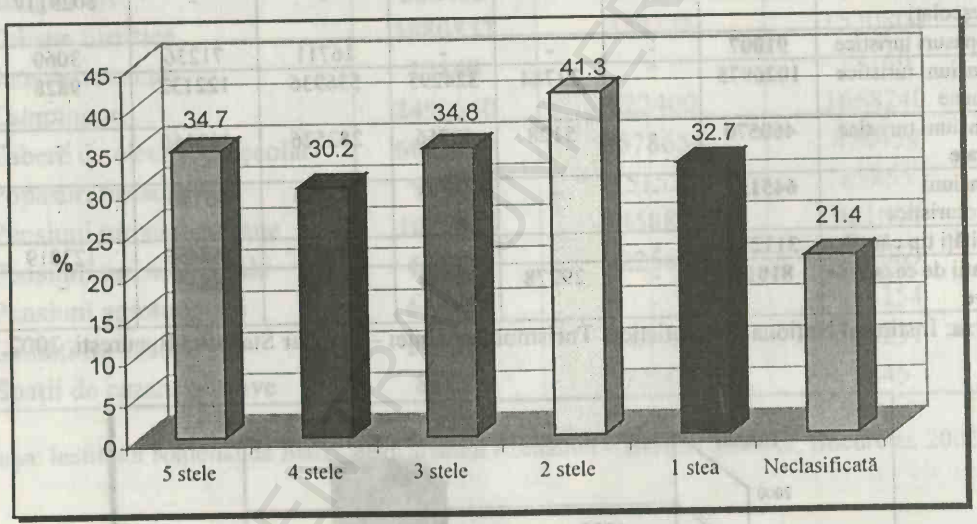


Fig. 5.6. Indicii de utilizare netă a capacităţii de cazare turistică în funcţiune, pe categorii de confort, în anul 2001.

Cea mai mare utilizare a capacităţii de cazare în funcţiune s-a înregistrat la categoria de confort 2 stele cu 41,3%, urmând categoria de 3 stele cu 34,8% şi cea de 5 stele cu 34,7%. Diferenţele dintre procentele de utilizare la categoriile clasificate nu sunt foarte mari, categoria de 1 stea se află pe locul 4 cu 32,7% urmând cu 30,2% categoria de 4 stele şi cu 21,45% categoria neclasificată.

5.3.3. Numărul de turişti cazaţi în structurile de primire turistică

Printre indicatorii cei mai reprezentativi pentru caracterizarea circulaţiei turistice se folosesc: numărul turiştilor, numărul de zile-turist, numărul mediu de turişti, durata medie a sejurului, încasările din turism etc.

Indicatorul număr de turişti cazaţi în structurile de primire turistică se obţine prin cumularea informaţiilor cuprinse în diferite documente statistice, calculându-se efectiv la sfârşitul anului calendaristic, dar şi pe perioade mai mici, în funcţie de nevoile utilizatorului.

În perioada 1999-2001, acest indicator a înregistrat fluctuaţii semnificative în plus şi în minus.

Tabelul 5.8.a. Numărul total de turiştii cazaţi în structurile de primire turistică cu funcţiuni de cazare turistică, pe tipuri de structuri

număr de turişti

	1999	2000	2001
TOTAL	**5109444**	**4920129**	**4874777**
Hoteluri	4073748	3881859	3828792
Moteluri	154685	168674	191344
Hanuri turistice	6967	3527	3670
Hoteluri pentru tineret	...	660	2621
Hosteluri	...	4669	14502
Vile turistice	310981	217540	174956
Bungalouri	20888	15799	21903
Cabane turistice	123774	116574	104049
Sate de vacanţă	1247	1007	1862
Campinguri	104689	93104	100641
Tabere de elevi şi preşcolari	191896	254214	249215
Popasuri turistice	...	8176	6839
Pensiuni turistice	83007	104924[1)]	127373[1)]
Pensiuni agroturistice	12232	12556	20414
Unităţi tip căsuţă	24166	29414	18358
Spaţii de cazare pe nave	1164	7432	8238

Sursa: Institutul Naţional de Statistică, Turismul României – Breviar Statistic, Bucureşti, 2002

[1)] Pensiuni turistice urbane şi rurale

...= Lipsă date

Tabel 5.8.b. Numărul de turişti români cazaţi în structurile de primire turistică cu funcţiuni de cazare turistică, pe tipuri de structuri

TOTAL	**4314332**	**4053105**	**3960268**
Hoteluri	3337102	3085468	2999705
Moteluri	139551	147376	172054
Hanuri turistice	6065	3331	3402
Hoteluri pentru tineret	...	344	2023
Hosteluri	...	4204	12867
Vile turistice	298980	204073	160299
Bungalouri	20615	14630	20435
Cabane turistice	121463	114092	100235
Sate de vacanţă	892	730	1088
Campinguri	97366	87091	91693
Tabere de elevi şi preşcolari	191292	253389	247920
Popasuri turistice	...	8036	6461
Pensiuni turistice	66590	89584[1)]	105591[1)]
Pensiuni agroturistice	9382	10891	17607
Unităţi tip căsuţă	23930	28755	17939
Spaţii de cazare pe nave	1104	1111	949

Tabel 5.8.c. Numărul de turişti străini cazaţi în structurile de primire turistică cu funcţiuni de cazare turistică, pe tipuri de structuri

TOTAL	**795112**	**867024**	**914509**
Hoteluri	736646	796391	829087
Moteluri	15134	21298	19290
Hanuri turistice	902	196	268
Hoteluri pentru tineret	...	316	598
Hosteluri	...	465	1635
Vile turistice	12001	13467	14657
Bungalouri	273	1169	1468
Cabane turistice	2311	2482	3814
Sate de vacanţă	355	277	774
Campinguri	7323	6013	8948
Tabere de elevi şi preşcolari	604	825	1295
Popasuri turistice	...	140	378
Pensiuni turistice	16417	15340[1)]	21782[1)]
Pensiuni agroturistice	2850	1665	2807
Unităţi tip căsuţă	236	659	419
Spaţii de cazare pe nave	60	6321	7289

Sursa: Institutul Naţional de Statistică, Turismul României – Breviar Statistic, Bucureşti, 2002

[1)] Pensiuni turistice urbane şi rurale, ...= Lipsă date

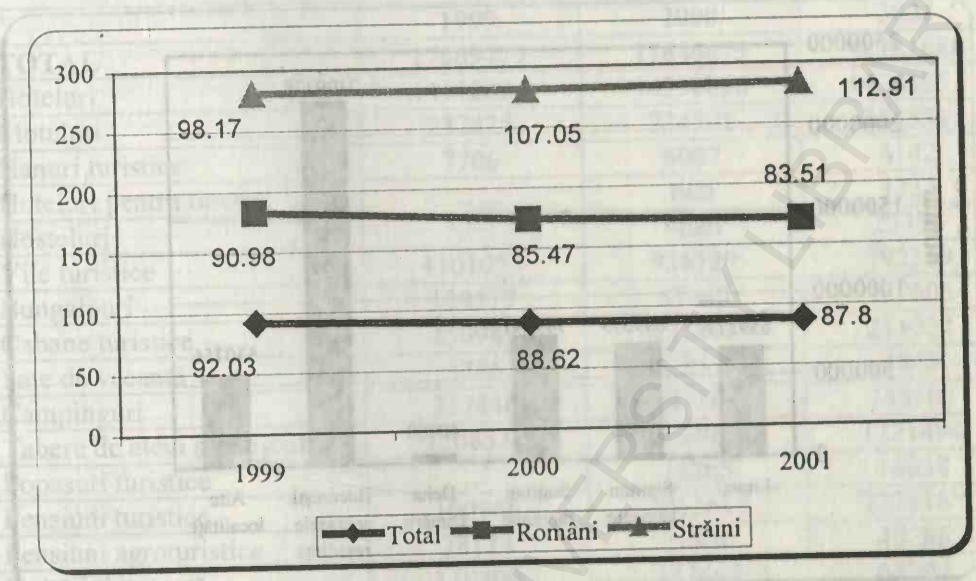


Fig. 5.7. Turiştii cazaţi în structurile de primire turistică cu funcţiuni de cazare turistică

Totalul turiştilor cazaţi în structurile de primire turistică a scăzut în 1999 faţă de 1998 (92,03%), urmând aceeaşi scădere în 2000 (88,62%), şi în 2001 faţă de 2000 (87,8%).

Numărul românilor cazaţi în structurile de primire turistică a scăzut de asemenea în 1999 (90,98%), în 2000 (85,47%), şi în 2001 faţă de 2000 (83,51%).

Străinii cazaţi în structurile de primire turistică au fost mai numeroşi în 1999 (98,17%), dar anii 2000 şi 2001 au înregistrat creşteri faţă de 1998, respectiv 107,05% şi 112,91%.

În Bucureşti s-a înregistrat cel mai mare număr de turişti cazaţi în structurile de primire turistică: 2.199.378. În staţiuni montane, la o diferenţă de 1.449.387 de turişti faţă de Bucureşti s-au înregistrat 749.991 de turişti cazaţi. Urmează staţiunile balneare cu un număr de 689.575 şi litoralul cu 659.277 de turişti. În Delta Dunării au fost cazaţi 45.800 de turişti.

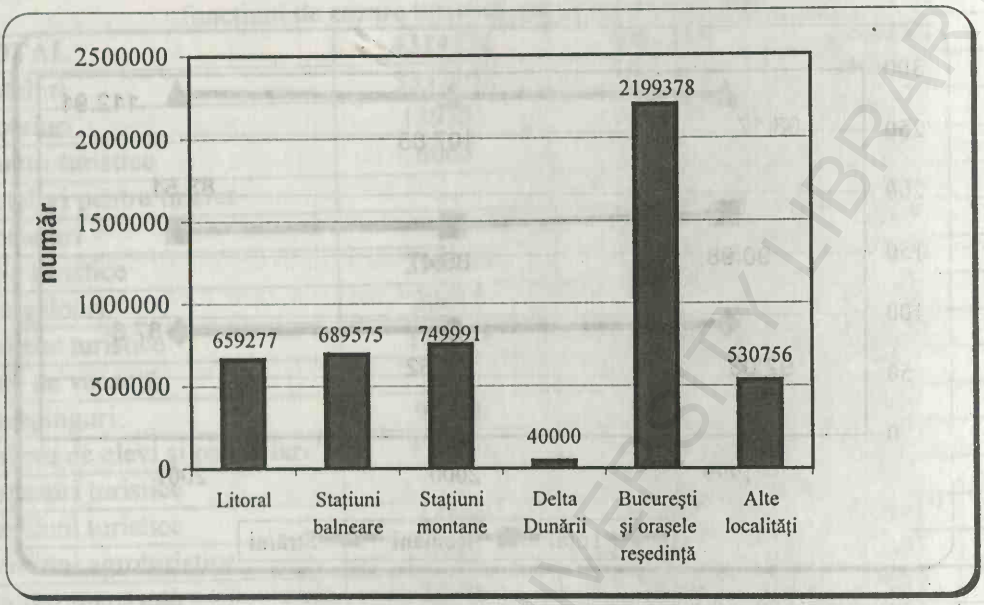


Fig. 5.8. Turiştii cazaţi în structurile de primire turistică cu funcţiuni de cazare turistică, pe destinaţii turistice, în anul 2001.

5.3.4. Numărul de înnoptări în structurile de primire turistică şi indicii de utilizare netă a capacităţii de cazare

Numărul nopţilor petrecute de turişti într-o unitate cu activitate hotelieră reprezintă unităţi de timp folosite frecvent în statisticile turistice. Cu o semnificaţie apropiată se folosesc termenii zi-turist şi turist-zile. Indicatorul se calculează prin însumarea numărului de zile de şedere al fiecărui turist; se poate determina pe tipuri de unităţi de cazare, pe tipuri de unităţi de acţiuni, pe zone de proveniență a turiştilor etc.

Pentru perioada 1999-2001 valorile acestui indicator au avut următoarele evoluţii:

Tabelul 5.9.a. Numărul total de înnoptări în structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare turistică, pe tipuri de structuri.

număr înnoptări

	1999	2000	2001
TOTAL	**17669777**	**17646675**	**18121688**
Hoteluri	14112024	14290826	14781853
Moteluri	237425	234591	272531
Hanuri turistice	7706	6007	6142
Hoteluri pentru tineret	...	660	3325
Hosteluri	...	9680	23394
Vile turistice	1101053	938129	792519
Bungalouri	129317	87060	139606
Cabane turistice	250983	235877	211024
Sate de vacanță	3786	2812	4863
Campinguri	317840	267206	246507
Tabere de elevi și preșcolari	1208518	1154904	1221494
Popasuri turistice	...	11365	16038
Pensiuni turistice	160966	201263[1)]	227616[1)]
Pensiuni agroturistice	28124	26850	48266
Unități tip căsuță	110809	133660	68994
Spații de cazare pe nave	1226	45785	57516

Tabelul 5.9.b. Numărul de înnoptări ale turiștilor români în structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare turistică, pe tipuri de structuri.

TOTAL	**15689261**	**15497317**	**15731157**
Hoteluri	12289887	12341381	12632540
Moteluri	200041	197377	234615
Hanuri turistice	6774	5698	5478
Hoteluri pentru tineret	...	344	2589
Hosteluri	...	8708	19864
Vile turistice	1058676	895520	749032
Bungalouri	125823	82273	134757
Cabane turistice	247069	229149	203341
Sate de vacanță	1948	1747	2644
Campinguri	305701	255526	229302
Tabere de elevi și preșcolari	1205029	1151749	1211083
Popasuri turistice	...	11220	15437
Pensiuni turistice	117004	159814[1)]	180894[1)]
Pensiuni agroturistice	20301	22060	39875
Unități tip căsuță	109842	132507	68271
Spații de cazare pe nave	1166	2244	1435

Tabelul 5.9.c. Numărul de înnoptări ale turiştilor străini în structurile de primire turistică cu funcţiuni de cazare turistică, pe tipuri de structuri

TOTAL	**1980516**	**2149358**	**2390531**
Hoteluri	1822137	1949445	2149313
Moteluri	37384	37214	37916
Hanuri turistice	932	309	664
Hoteluri pentru tineret	...	316	736
Hosteluri	...	972	3530
Vile turistice	42377	42609	43487
Bungalouri	3494	4787	4849
Cabane turistice	3914	6728	7683
Sate de vacanţă	1838	1065	2219
Campinguri	12139	11680	17205
Tabere de elevi şi preşcolari	3489	3155	10411
Popasuri turistice	...	145	601
Pensiuni turistice	43962	41449[1)]	46722[1)]
Pensiuni agroturistice	7823	4790	8391
Unităţi tip căsuţă	967	1153	723
Spaţii de cazare pe nave	60	43541	56081

Sursa: Institutul Naţional de Statistică, Turismul României – Breviar Statistic, Bucureşti, 2002

[1)] Pensiuni turistice urbane şi rurale

...= Lipsă date

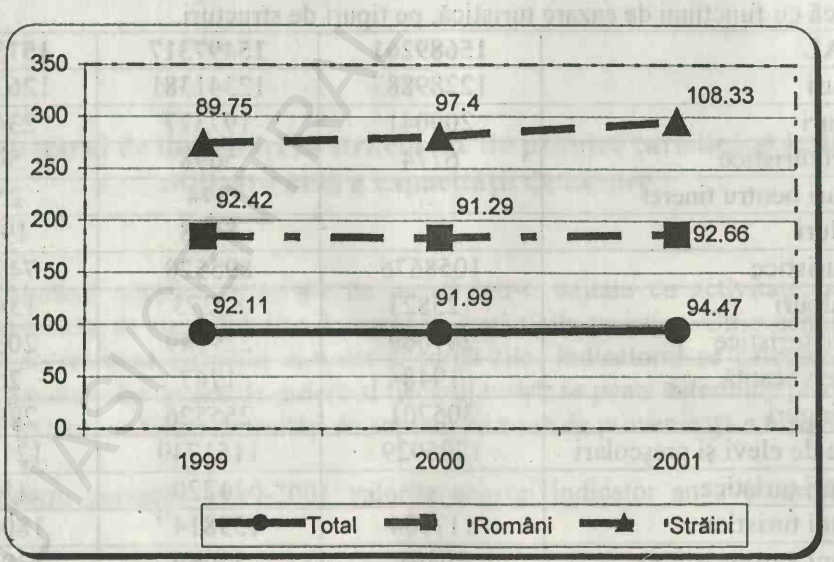


Fig. 5.9. Înnoptările în structurile de primire turistică cu funcţiuni de cazare turistică

Totalul înnoptărilor în structurile de primire turistică înregistra în 1999 o scădere de 0,12%, în 2000 de asemenea o scădere, iar apoi o creştere în 2001.

În sfârşit, indicele de utilizare netă a capacității de cazare reflectă în principal eficiența activității desfăşurate. El se determină ca un raport între numărul de înnoptări realizate într-o perioadă şi capacitatea de cazare turistică în funcțiune, din perioada respectivă.

Tabelul 5.10. Indicii de utilizare netă a capacității de cazare turistică în funcțiune, pe tipuri de structuri de primire turistică cu funcțiuni de cazare turistică şi categorii de confort, în anul 2001

	Total	5 stele	4 stele	3 stele	2 stele	1 stea	Neclasificate
TOTAL	**34,9**	**34,7**	**30,2**	**34,8**	**41,3**	**32,7**	**21,4**
Hoteluri	43,0	34,8	29,6	38,1	46,2	42,0	36,7
Moteluri	17,6	-	-	33,9	17,0	14,0	11,6
Hanuri turistice	8,7	-	-	-	-	-	8,7
Hoteluri pentru tineret	19,6	-	-	-	12,9	21,7	-
Hosteluri	23,2	-	-	27,4	20,2	-	-
Vile turistice	31,9	26,1	26,3	24,8	29,1	39,5	23,7
Bungalouri	48,4	-	-	33,7	23,5	54,4	-
Cabane turistice	11,2	-	-	21,7	15,7	7,9	13,5
Sate de vacanță	37,0	-	-	-	37,0	-	-
Campinguri	9,9	-	-	6,2	14,9	8,2	11,5
Tabere de elevi şi preşcolari	20,3	-	-	-	-	-	20,3
Popasuri turistice	17,6	-	-	-	63,0	7,0	17,0
Pensiuni turistice urbane	18,3	-	22,2	19,9	15,1	27,1	12,2
Pensiuni turistice rurale	8,7	-	3,0	7,7	10,0	6,3	-
Pensiuni agroturistice	7,5	-	-	10,1	7,6	4,6	-
Unități tip căsuță	22,2	-	-	-	16,3	14,1	34,0
Spații de cazare pe nave	71,0	-	98,2	71,8	47,7	10,1	-

Sursa: Institutul Național de Statistică, Turismul României – Breviar Statistic, Bucureşti, 2002.

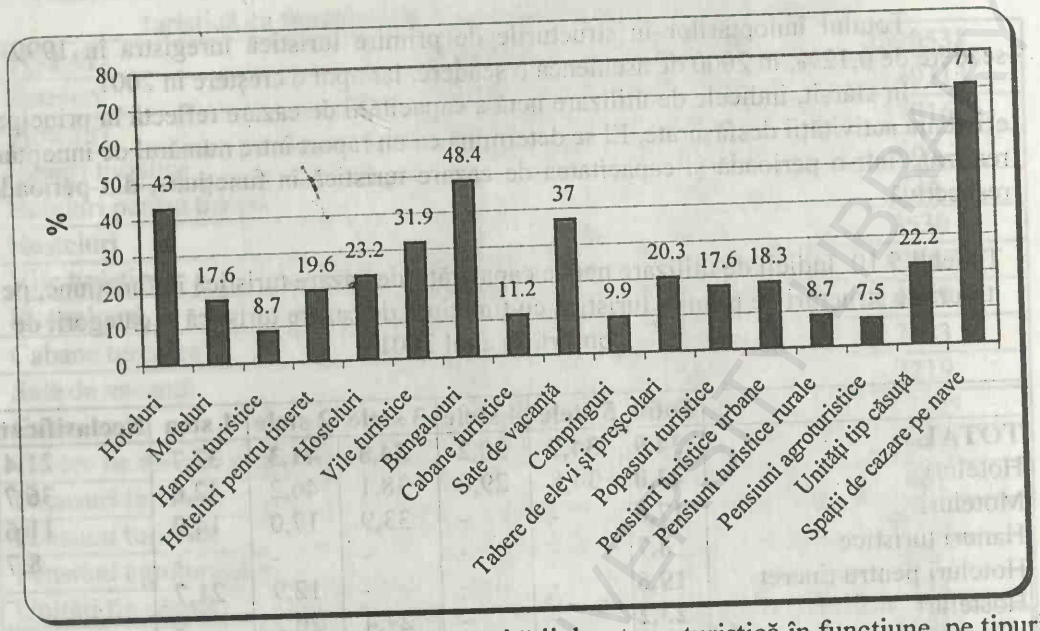


Fig. 5.10. Indicii de utilizare netă a capacității de cazare turistică în funcțiune, pe tipuri de structuri de primire turistică cu funcțiuni de cazare turistică, în anul 2001.

Graficul arată că cea mai bună utilizare (71%) a capacității de cazare se află pe nave, urmând bungalourile cu o utilizare de 48,4%, hotelurile cu 43%, satele de vacanță 37%. Vilele turistice au în utilizare o capacitate de 31,9%, următoarea categorie situându-se la o diferență de 8,7% și fiind hotelurile cu 23,2%. După cum se observă și mai sus, restul categoriilor se situează în ceea ce privește capacitatea de utilizare între 22,2% și 7,5%. Cea mai mică capacitate de utilizare se înregistrează în ordine descrescătoare în: cabane turistice 11,2%, campinguri 9,9%, hanuri și pensiuni turistice rurale 8,7%, unități de tip căsuță 7,5%.

În legătură cu modelul de calcul al capacității de cazare, Nicolae Lupu[1] constată că în România, deși marile hoteluri urmăresc rata ocupării camerelor, până în prezent Institutul Național de Statistică a calculat rata ocupării locurilor; originea acestei variante se află înainte de 1990, într-o perioadă în care regula era partajul, tariful achitat de fiecare client fiind de 50% din plata datorată pentru camera dublă.

[1] Lupu Nicolae – *op. cit.*, p. 16.

Capitolul 6
Caracteristici ale turismului european

Față de celelalte regiuni turistice ale lumii, Europa are o poziție cu totul specială. Aici se concentrează cel mai mare număr de țări puternic industrializate, care dețin și un valoros potențial turistic, axat îndeosebi pe bunurile culturale de mare valoare istorică, arhitecturală și artistică și peisaje naturale de excepție, renumite stațiuni turistice. Europa a fost și va rămâne zona cu cel mai dezvoltat turism din lume, statisticile OMT atestând acest fapt. Cu toate că ponderea ei este în scădere, Europa deține încă cea mai mare piață turistică din lume.

6.1. Particularități ale turismului european

Chiar dacă din punct de vedere geografic Europa este o entitate unitară există diferențe importante care oferă atât oportunități cât și dificultăți pentru dezvoltarea turismului. *Diversitatea culturală* a Europei este unul dintre cele mai importante atuuri ale sale[1]. Europa nu are o identitate culturală unică existând mai degrabă o multitudine de limbi vorbite, de tradiții, ce reprezintă adevărați magneți pentru turismul intern și internațional. Existența identității culturale în interiorul noțiunii de uniune a unor state federate din Europa este una dintre cele mai mari provocări pentru istoria europeană.

Cea mai folositoare abordare, poate, din perspectiva industriei turismului, în definirea cuvântului „Europa" este cercetarea *imaginii* despre Europa a potențialilor turiști. Pentru turiștii proveniți din SUA sau Orientul Îndepărtat, Europa este adesea percepută mai degrabă ca o entitate unitară decât ca un număr de state individuale. Percepția lor despre Europa este aceea a unor metropole renumite, imagine care se împletește cu o varietate de atracții naturale ce depășesc frontierele naționale. Pentru europeni imaginea continentului lor este formată din mai mulți factori în care nu puțin importanți sunt regimul politic și starea economică a țării în care trăiesc. Restricțiile de călătorie din trecut pentru cei care trăiau în estul continentului alături de nivelurile scăzute ale veniturilor disponibile și accesul limitat la mijloacele de informare în masă

[1] Ray Youell, *Tourism - an introduction,* Longman, London, 1998, p. 59.

au contribuit la o viziune îngustă şi restrânsă despre Europa. Mulţi est-europeni privesc şi acum cu invidie la vecinii lor din Vest deoarece aceştia pot călătorii liber atât în interes de afaceri cât şi în scopuri recreative; la rândul lor mulţi occidentali consideră că termenul de Europa este sinonim cu cele 15 state din Uniunea Europeană. Dorinţa de a fi parte a UE a ţărilor din fostul bloc socialist reîmprospătează această percepţie.

Istoria Europei privită în ansamblu, în secolul trecut, a fost aceea a conflictelor şi diviziunii. Distincţia rigidă între socialism, ţările cu economie planificată ale Europei de Est şi „lumea liberă", democratică, capitalistă a Europei de Vest s-a atenuat odată cu căderea Zidului Berlinului în 1989. Noile state din Europa Centrală şi de Est (inclusiv fosta URSS), ce au pornit pe calea implementării noilor reforme economice, începând cu anul 1990, au generat un impact pozitiv asupra industriei turistice din Europa, impact benefic pentru ţările din regiune. Totuşi, sunt de reţinut cele mai importante schimbări politice cu un impact notabil asupra turismului în ultimul deceniu cum ar fi: căderea Zidului Berlinului şi unificarea Germaniei, destrămarea URSS şi formarea Federaţiei Ruse, schimbările din fosta Iugoslavie şi extinderea UE spre Est. Un exemplu pentru a vedea influenţele celor de mai sus îl constituie războiul din fosta Iugoslavie care a decimat industria turistică din zonă şi a servit ca învăţătură pentru a vedea fragilitatea turismului internaţional în faţa conflictelor politice.

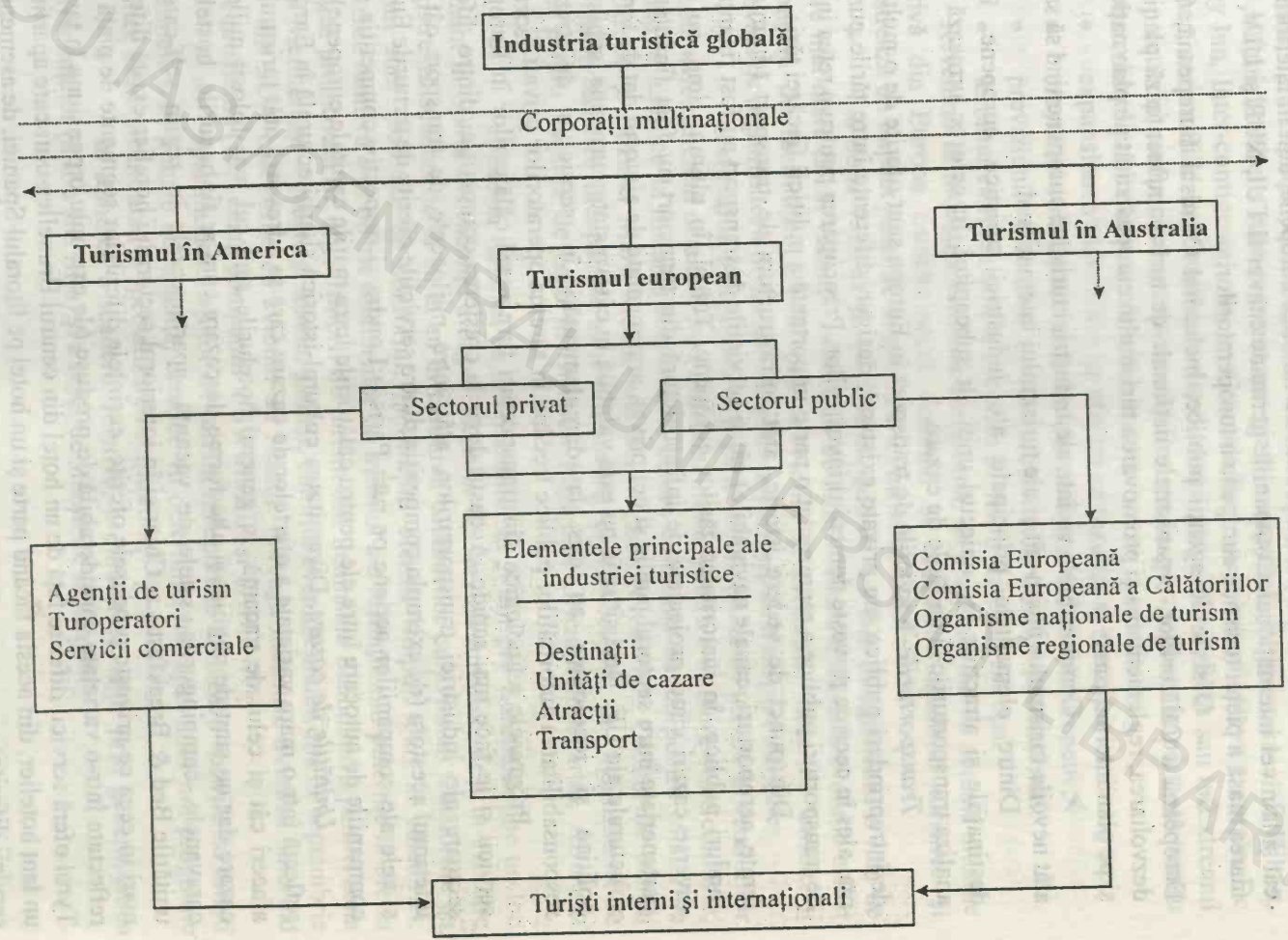
Turismul în Europa este o industrie foarte fragmentată în care o mare pondere o au întreprinderile mici şi mijlocii. Comisia Europeană a estimat că mai puţin de jumătate dintre angajaţii din turism lucrează în hotelărie şi catering şi că aproximativ 95% dintre firmele care activează în acest domeniu sunt întreprinderi mici, cu mai puţin de 9 salariaţi. Industria turistică europeană este dominată de companii din sectorul privat care îşi desfăşoară activitatea într-un mediu mai mult sau mai puţin reglementat la nivel local, regional, naţional, european sau internaţional.

Comisia Europeană face referire la „natura orizontală" a industriei turistice europene care constă într-o multitudine de sectoare industriale interconectate cu activităţi ce depăşesc frontierele naţionale. Această complexitate a structurii industriei turistice europene este prezentată în fig. 1, care pune accent pe un număr de caracteristici ale industriei turistice europene cum ar fi[1]:

- Europa concurează direct cu alte regiuni din lume în ce priveşte cota sa de piaţă în sosirile internaţionale de turişti;
- Corporaţiile multinaţionale cum ar fi marile companii aeriene, companiile de închiriere, grupurile hoteliere care îşi desfăşoară activitatea dincolo de frontierele europene, pot avea diferite interese în alte regiuni ale lumii;
- Autorităţile publice şi private ce cooperează prin intermediul parteneriatelor sau independent asigură elementele esenţiale ale industriei turistice europene;

[1] idem, *op. cit.*, p. 68.

Fig. 6.1. STRUCTURA INDUSTRIEI TURISTICE EUROPENE (*după Ray Youell, op. cit. p. 67*)



BCU IAȘI CENTRALA UNIVERSITARĂ BIBLIOTECA

➢ Societățile comerciale, incluzând agențiile de turism și turoperatorii oferă canale de distribuție pentru produsele turistice europene, atât în interiorul țărilor cât și la nivel internațional. Companiile germane cum ar fi TUI, NUR și LTV, domină marea masă a pieței turistice europene a turoperatorilor;

➢ O serie de agenții publice, incluzând Comisia Europeană, Comisia Europeană a Călătoriilor, organismele naționale de turism influențează planificarea, dezvoltarea, reglementarea și promovarea turismului european atât pe plan național cât și pe plan internațional;

➢ Componentele variate ale industriei turistice europene tind să satisfacă atât nevoile turismului intern cât și ale turismului internațional.

Dintre elementele principale ale industriei turistice europene, întrucât destinațiile și atracțiile fac obiectul unui alt subcapitol, în cele ce urmează se vor analiza transporturile și unitățile de cazare.

Transporturile. Serviciile de transport în Europa sunt oferite de o multitudine de întreprinderi publice sau private existând, desigur, diferențe între țările europene, mai ales în ceea ce privește domeniul investițiilor. Preocuparea pentru o rețea integrată de transporturi publice a reprezentat o parte importantă a politicii fiecărei țări.

Din punct de vedere istoric, atât infrastructura de transport (drumuri, căi ferate, aeroporturi, canale navigabile) cât și serviciile de transport au fost finanțate din fonduri publice, în majoritatea țărilor europene. Totuși, în ultimul timp, au existat diverse cazuri când proiectele de infrastructură din transport au fost finanțate prin parteneriate între sectorul public și cel privat, argumentate de ajutorul dat de fondurile structurale ale UE. Deși situația nu este valabilă în câteva state europene, schimbările politice și ideologice au dus la dereglementări în serviciile de transport, responsabilitatea autorităților publice trecând în sarcina operatorilor privați.

Progresele tehnologice din transporturi furnizează călătoriilor în Europa noi servicii și le face mai rapide. Aceasta duce la creșterea competiției dintre diferitele sectoare ale industriei transporturilor, atât între mijloacele de transport cât și în interiorul acestora (de exemplu competiția dintre serviciile oferite de trenurile Eurostar și cele ale companiilor aeriene pe ruta Paris – Londra și respectiv competiția dintre companiile de autocare între ele pentru călătoriile între marile capitale europene).

Unitățile de cazare. Diversitatea cultural-istorică și arhitecturală în Europa se reflectă într-o mare varietate a ofertelor de cazare care se adresează atât turismului de afaceri cât și celui de vacanță. În general hotelurile sunt cel mai folosit mijloc de cazare dar nu sunt de neglijat și alte forme de cazare cum ar fi: hanurile, hostelurile, caravanele, campingurile, satele de vacanță, apartamentele în regim self-catering, unitățile Bed & Breakfast ș.a. Chiar și în interiorul sectorului hotelier există diferențe mari în ceea ce privește produsele oferite, cerințele diferitelor segmente de piață fiind reflectate într-o varietate considerabilă de produse (de exemplu o pensiune la țară din Tyrol oferă servicii diferite față de un hotel din centrul Bruxelles-ului care aparține de un lanț hotelier, din acesta făcând parte și un hotel pe litoralul Spaniei, de asemenea cu servicii diferite).

Marea diversitate în interiorul Europei implică şi un sector hotelier puternic fragmentat, fără o piaţă pan-europeană însă cu un grad mare de internaţionalizare. Marile lanţuri hoteliere sunt prezente pe piaţa europeană; lanţuri cum ar fi Hilton, Holiday Inn, Inter-continental, Accor, Granada/Forte sunt numai câteva exemple. De asemenea, corporaţiile multinaţionale din domeniu, cu sediu în SUA sau în Extremul Orient precum şi companiile europene văd Europa ca pe o regiune importantă pentru dezvoltarea hotelieră în baza următorilor factori:

- expansiunea călătoriilor de afaceri ca rezultat al Pieţei Unice Europene;
- creşterea noilor pieţe turistice din ţările central şi est-europene;
- previziunile favorabile privind creşterea turismului internaţional;
- terminarea recesiunii economice în multe state din Europa.

Revenind la industria turistică europeană, se poate afirma că actuala situaţie evolutivă din Europa caracterizează volumul şi structura industriei turistice şi înregistrează un impact puternic asupra ofertei turistice astfel[1]:

➢ a doua vacanţă şi micile escapade de 1-3 zile înregistrează o rată de creştere mai mare decât vacanţa, concediul de bază. Obiectiv, această evoluţie a fost determinată de facilităţile oferite prin serviciile şi prestaţiile turistice lansate şi promovate de organizatorii de turism cât şi de mijloacele de transport utilizate;

➢ destinaţiile îndepărtate câştigă teren din punct de vedere al veniturilor realizate în detrimentul destinaţiilor scurte sau medii; pentru a înlătura orice confuzie, destinaţiile turistice la distanţă scurtă au o cerere constantă numai pentru călătoriile din Europa şi Bazinul Mării Mediterane de 1-3 zile de vacanţă. Călătoriile pentru destinaţiile turistice îndepărtate sunt promovate, prin excelenţă, de organizatorii de turism pentru vacanţa de bază în Orientul Mijlociu, Orientul Îndepărtat, Africa şi America;

➢ călătoria turistică cu automobilul, în şi dinspre Europa deţine un loc dominant în oferta de vacanţe a organizatorilor de servicii turistice, deşi în evoluţie înregistrează scăderi de la an la an în favoarea călătoriilor cu avionul. Călătoriile cu avionul sunt motivate de confortul, facilităţile oferite, timpul scurt al călătoriei. Creşterea relativă a ponderii călătoriilor cu avionul s-a resimţit mai puternic în oferta turistică promovată de organizatorii de turism din Peninsula Scandinavă pentru zona Mării Mediterane – coaste şi insule. Totuşi, datorită evenimentelor din 11 septembrie 2001 din SUA călătoriile cu avionul au scăzut, întreaga industrie aviatică suferind grave probleme (vezi cazul companiilor SWISSAIR şi SABENA);

➢ apariţia destinaţiilor de turism îndepărtate afectează sosirile de turişti din zonele tradiţionale de vacanţă, ceea ce va determina lansarea unor noi programe turistice sau concentrarea şi specializarea staţiunilor;

➢ se remarcă o scădere, relativă, a duratei de sejur prin generalizarea minivacanţelor (a II-a şi a III-a) şi a celei de sfârşit de săptămână;

[1] C. Grigoruţ, *Integrarea turismului românesc în Europa şi pe plan mondial*, teză de doctorat, 1998.

➢ calitatea prestației și a serviciilor turistice a devenit o prioritate, chiar dacă presupune cheltuieli suplimentare;

➢ călătoriile pe calea ferată vor înregistra o cerere mai mare prin dezvoltarea rețelei trenurilor de mare viteză;

➢ schimbările demografice modifică cererea turistică și consumul turistic;

➢ schimbările în atitudinea consumatorului de turism, motivația consumului turistic și puterea de cumpărare a turistului determină o segmentare distinctă a pieței turistice. Segmentarea, specializarea cererii pentru călătorie (motivație foarte concretă) vor genera apariția unor noi aranjamente turistice, noi oferte turistice.

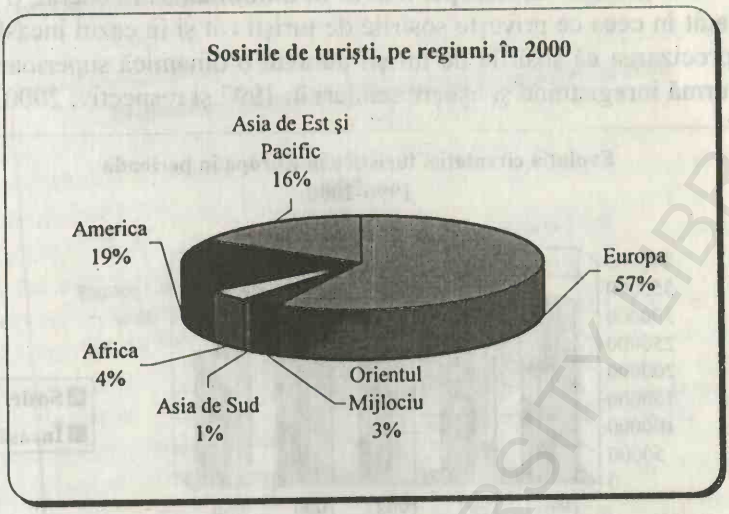
6.2. Circulația turistică în Europa

Turismul a avut o evoluție ascendentă de-a lungul timpului, ca rezultat al acțiunii conjugate a factorilor economici, politici, demografici, psiho-sociali etc. Activitatea turistică în ansamblul său, se exprimă sintetic prin indicatorul *circulație turistică mondială globală* care are două componente: *turismul intern* al statelor lumii și *turismul internațional*, acesta din urmă reprezentând, în opinia specialiștilor, componenta cea mai dinamică a circulației turistice. Indicatorii cei mai expresivi de caracterizare a circulației turistice sunt reprezentați de *sosirile/plecările de turiști și încasările/cheltuielile din turismul internațional*. Sub aspect structural, circulația turistică este înregistrată și urmărită spațial, pe zone geografice și în funcție de nivelul de dezvoltare economică.

6.2.1. Locul Europei în circulația turistică internațională

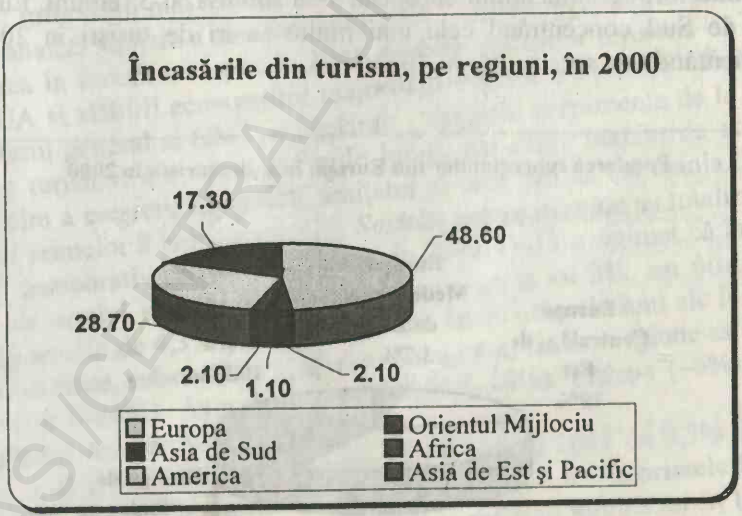
Europa* este una din cele șase zone geografice identificate de Organizația Mondială a Turismului (OMT) și constituie zona cu cea mai intensă activitate turistică. Din datele furnizate de OMT, sosirile de turiști la nivel mondial au fost de 698,8 milioane, în 2000, Europa înregistrând 403,3 milioane sosiri de turiști (o pondere de 57,7%). Repartizarea sosirilor de turiști străini este redată în figura următoare:

* Conform OMT, celor 48 de state ale Europei li se adaugă Israelul și fostele republici sovietice din Asia Centrală: Tadjikistan, Uzbekistan, Turkmenistan, Kazahstan, Kirghistan.



Sursa: OMT, Tendances des marchés touristiques, Edition 2001

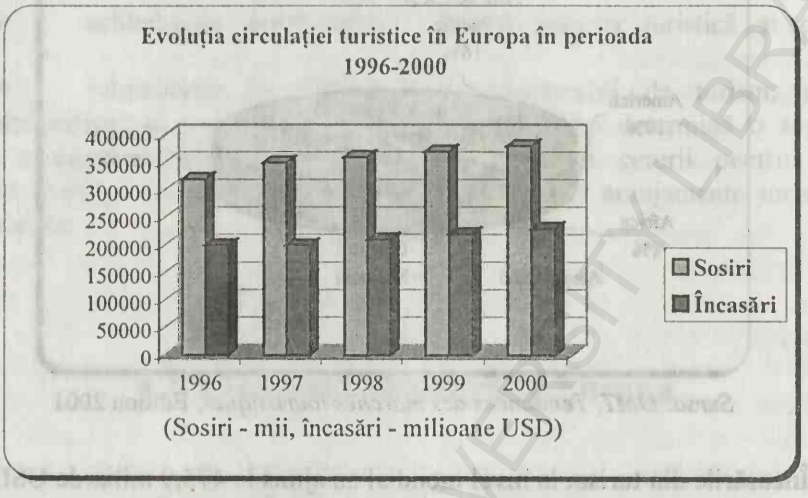
Încasările din turism la nivel mondial au ajuns la 475,9 miliarde USD în 2000, 231,5 miliarde USD (48,6%) fiind „încasaţi" în Europa. Repartizarea încasărilor din turism este prezentată în cele ce urmează:



Sursa: *OMT, Tendances des marchés touristiques,* Edition 2001.

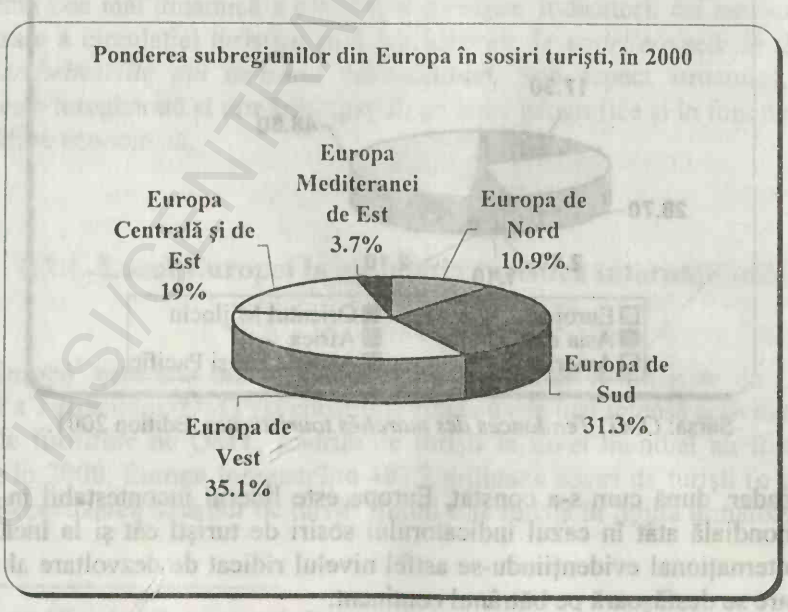
Aşadar, după cum s-a constat, Europa este liderul incontestabil în circulaţia turistică mondială atât în cazul indicatorului sosiri de turişti cât şi la încasările din turismul internaţional evidenţiindu-se astfel nivelul ridicat de dezvoltare al activităţii turistice care se desfăşoară pe bătrânul continent.

Turismul „intern" al Europei a avut în ultimii ani, în general, o tendință ușor ascendentă atât în ceea ce privește sosirile de turiști cât și în cazul încasărilor. Totuși, se impune precizarea că sosirile de turiști au avut o dinamică superioară încasărilor, acestea din urmă înregistrând și ușoare scăderi în 1997 și respectiv, 2000.



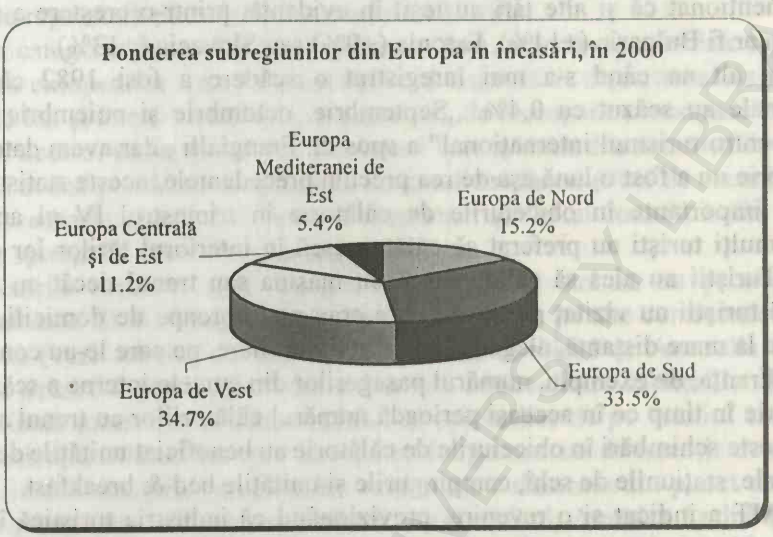
Sursa: WTO, Tourism 2020 Vision Europe

În interiorul continentului european s-au subdivizat 5 regiuni, Europa de Vest și Europa de Sud concentrând cele mai multe sosiri de turiști în 2000, fluxurile turistice orientându-se spre aceste regiuni:


Ponderea subregiunilor din Europa în sosiri turiști, în 2000
Europa Mediteranei de Est 3.7%
Europa Centrală și de Est 19%
Europa de Nord 10.9%
Europa de Sud 31.3%
Europa de Vest 35.1%

Sursa: OMT, *Tendances des marchés touristiques,* Edition 2001

Situaţia este similară şi în cazul încasărilor, reflectând nivelul de dezvoltare economică precum şi experienţa în domeniu a ţărilor care fac parte din aceste subregiuni:


Ponderea subregiunilor din Europa în încasări, în 2000
Europa Mediteranei de Est 5.4%
Europa de Nord 15.2%
Europa Centrală şi de Est 11.2%
Europa de Sud 33.5%
Europa de Vest 34.7%

Sursa: *OMT, Tendances des marchés touristiques,* Edition 2001

Informaţii mai recente care nu au apărut oficial în statisticile OMT, ne obligă şi la o analiză sumară a ce a fost anul 2001. Potrivit rezultatelor preliminare ale OMT, creşterea în turism s-a oprit în 2001 datorită atacurilor teroriste de la 11 Septembrie din SUA şi slăbirii economiilor majorităţii statelor emiţătoare[1]. Francesco Frangialli, Secretarul general al OMT, a declarat: „tragicele evenimente de la 11 Septembrie au afectat turismul din toate regiunile lumii, dar chiar înainte de acestea s-a văzut o încetinire a creşterii turismului emiţător al unor ţări ca Germania, Japonia şi SUA în timpul primelor 8 luni ale anului". ***Sosirile internaţionale*** au totalizat **689 *milioane în 2001,*** comparativ cu 698,8 milioane, în 2000. OMT a estimat că în timpul primelor 8 luni ale anului sosirile internaţionale au crescut cu 3%, un procent mai mic decât media anuală de 4,3% din ultimii 10 ani, iar în ultimele luni ale lui 2001 au scăzut cu 11%. În lume, substanţiale scăderi au înregistrat fiecare regiune astfel: Africa (–3,5%), America (–24%), Asia de Est şi Pacific (–10%), Europa (–6%), Orientul Mijlociu (–30%) şi Asia de Sud (–24%).

Sosirile de turişti în Europa au scăzut în 2001 cu 0,7% faţă de 2000. Marile pierderi care s-au înregistrat în Marea Britanie (–6,6% în primele 11 luni ale anului) au fost, oarecum, compensate de creşterile care s-au înregistrat în ţările Mediteranei de Est şi Europei de Sud. Ţări ca Turcia care a avut o creştere de 12%, Croaţia (+12%), Slovenia (+11%), Cipru (+1%), Spania (+3,4%) au beneficiat din plin de situarea lor într-o zonă apropiată pieţei emiţătoare de turişti. Destinaţii cum sunt Spania, Grecia,

[1] *** Travel Mode, *WTO: World tourism stalls in 2001 (full release),* 5 februarie, 2002.

Austria şi Franţa au profitat, de asemenea, de o anumită familiaritate existentă între turişti şi ţările în care îşi petrec vacanţa. Spania şi-a câştigat un loc sigur ca fiind a doua destinaţie din lume, în ciuda faptului că în 2000 a fost pe locul trei după SUA. Trebuie menţionat că şi alte ţări au ieşit în evidenţă, printr-o creştere a sosirilor de turişti cum ar fi Bulgaria (+14%), Estonia (+9%) sau Slovacia (+13%).

Un alt an când s-a mai înregistrat o scădere a fost 1982 când sosirile internaţionale au scăzut cu 0,4%. „Septembrie, octombrie şi noiembrie au fost un dezastru pentru turismul internaţional" a spus dl. Frangialli „dar avem date care arată că decembrie nu a fost o lună aşa de rea precum precedentele, aceste statistici nu arată schimbări importante în obiceiurile de călătorie în trimestrul IV al anului 2001, deoarece mulţi turişti au preferat să călătorească în interiorul ţărilor lor decât peste graniţă". Turiştii au ales să călătorească cu maşina sau trenul decât cu avionul. În consecinţă turiştii au vizitat destinaţii care erau mai aproape de domiciliul lor decât destinaţiile la mare distanţă, alegând locuri mai familiare, pe care le-au considerat mai sigure. În Franţa, de exemplu, numărul pasagerilor din cursele interne a scăzut cu 15% în noiembrie în timp ce în aceeaşi perioadă numărul călătoriilor cu trenul a crescut cu 9%. De aceste schimbări în obiceiurile de călătorie au beneficiat unităţile de cazare din zonele rurale, staţiunile de schi, campingurile şi unităţile bed & breakfast.

OMT a indicat şi o revenire, previzionând că industria turistică îşi va relua ritmul său obişnuit de creştere în a doua jumătate a lui 2002.

Aceste rezultate preliminare confirmă analizele iniţiale ale OMT asupra a 3 tipuri de destinaţii care au suferit cel mai mult în urma evenimentelor din 11 Septembrie: ţări care sunt puternic dependente de turismul emiţător din SUA; destinaţii care se află la mare distanţă de principalele pieţe emiţătoare şi ţările musulmane.

Ca urmare a evenimentelor de la 11 Septembrie 2001, OMT a format *Comitetul de revigorare a turismului* care include ministere din 21 de ţări, 15 lideri de companii private şi asociaţii ale Comisiei Europene. Scopul lor este de a evalua situaţia curentă şi de a face schimburi de informaţii cu privire la strategiile de revigorare. Comitetul s-a întâlnit pentru prima dată în noiembrie la Londra; o întâlnire specială a membrilor mediteraneeni a avut loc la târgul de turism spaniol FITUR precum şi la târgul de turism ITB din Berlin.

6.2.2. Evidenţa fluxurilor turistice în Europa

Analiza circulaţiei turistice internaţionale evidenţiază[1], din punctul de vedere al distribuţiei geografice şi al distanţelor dintre zonele de emisie şi cele de recepţie, existenţa unor:

[1] Rodica Minciu, *op. cit.*, p. 54.

- fluxuri turistice interregionale şi
- fluxuri turistice intraregionale (în interiorul continentelor sau al aceleiaşi regiuni) care reprezintă circa 80% din totalul călătoriilor.

Din categoria *fluxurilor interregionale,* mai importante sunt cele reprezentate de călătoriile europenilor spre America de Nord – dominate de turismul de afaceri – şi spre Asia de Est şi Pacific, motivate, în principal, de dorinţa de cunoaştere a culturii şi civilizaţiilor acestor zone; un alt flux important este orientat din America de Nord spre Europa, aici având ponderi semnificative turismul de afaceri şi cel de vacanţă (odihnă, recreere); în această grupă mai poate fi menţionat şi fluxul constituit din călătoriile europenilor spre ţările continentului african.

Fluxurile turistice spre Europa au o legătură strânsă cu principala piaţă turistică emitentă, SUA, circa jumătate din vizitatorii de pe alte continente provenind din America (vezi tabelul de mai jos). America de Nord şi Australia sunt pieţe emitente cu strânse legături familiale cu Europa. Multe dintre călătoriile spre Europa au ca principală motivaţie vizitarea rudelor şi prietenilor de pe vechiul continent. În Japonia, motivaţia călătoriilor spre Europa este argumentată de intenţia de a cunoaşte istoria civilizaţiei europene şi renumele unei pieţe sofisticate din punct de vedere al facilităţilor pentru distracţii şi cumpărături. Asia de Sud, America Latină şi Orientul Mijlociu reprezintă celelalte pieţe emitente de turişti pentru Europa, cu o pondere relativ mică din total.

Tabelul 6.1. Sosirile de turişti pe regiuni de origine a lor, în Europa, anul 1999

Destinaţia	*Total Lume*	*Africa*	*America*	*Asia de Est şi Pacific*	*Europa*	*Orientul Mijlociu*	*Asia de Sud*	*Alte ţări*
Europa	380186	2375	25178	12024	328145	1556	1578	9330
(%)	100	0.6	6.6	3.2	86.3	0.4	0.4	2.5
Europa de Nord	43615	637	6823	2764	32415	411	298	267
	100	1.5	15.6	6.3	74.3	0.9	0.7	0.6
Europa de Vest	135750	1341	10867	5691	112533	427	454	4436
	100	2.0	8.0	4.2	82.9	0.3	0.3	3,3
Europa Centrală şi de Est	72823	91	10503	1395	66100	151	351	3173
	100	0.1	2.1	1.9	90.8	0.2	0.5	4.4
Europa de Sud	116359	178	5026	1890	107508	199	78	1381
	100	0.2	4.3	1.6	92.5	0.2	0.1	1.2
Europa Mediteranei de Est	11639	127	959	276	9400	368	397	73
	100	1.1	8.2	2.4	81.1	0.2	3.4	0.6

Sursa: OMT, *Tendances des marchés touristiques*, Edition 2001

Europa a înregistrat un avans net datorită tradițiilor moștenite de-a lungul secolelor și a reușit să penetreze prin diversitatea ofertei lansate și promovate principalele piețe emitente de turiști. Trebuie să recunoaștem că există potențial, dar și o formidabilă competiție în care se fac și simțite două regiuni: Orientul Îndepărtat (în special China, Japonia și Asia de Sud-Est) și America de Nord. Aceasta din urmă s-a lansat, având întâietate, ca o piață receptoare de turiști pentru atracții de anvergură – „mega attractions", cum ar fi Disney World, fluxul turistic având aici la bază acest element de atractivitate al ofertei turistice. Ca regulă generală, fluxurile turistice spre destinațiile îndepărtate nu au caracter sezonier, ceea ce le face foarte atractive, dar tarifele percepute sunt prohibitive masei de turiști. În ceea ce privește regiunile de origine a turiștilor sosiți în Europa, interesantă este distribuția acestora pe subregiuni ale Europei. Astfel se constată că turiștii proveniți din America au o pondere mai mare în Europa de Nord și mai mică în țările central și est-europene (CEE) față de media europeană; analog turiștii proveniți din Africa față de Europa de Vest și respectiv țările CEE sau cei din Asia de Est, și Pacific, Orientul Mijlociu și Asia de Sud față de Europa de Nord și respectiv Europa de Sud.

În privința *fluxurilor intraregionale,* trebuie pornit de la faptul că Europa domină circulația turistică internațională; potrivit informațiilor statistice de mai sus, circa 86.3% din călătoriile turistice provin tot din țările europene. Ca fluxuri majore se disting: cel orientat pe direcția N-S, de tip sunlust* (de ex.: țările riverane Mării Mediterane concentrează anual 120 milioane sosiri) și cel având ca punct de pornire țările vest-europene, dezvoltate, și ca destinație țările din estul continentului, dispunând de o ofertă variată și bogată (curente wonderlust și sunlust), dar afirmându-se și ca piețe interesante (în cazul turismului de afaceri); mai recent, se conturează și un flux de la estul la vestul continentului, deocamdată mai slab în intensitate motivat de dorința de cunoaștere. În analiza, fluxurilor intraregionale nu pot fi omise călătoriile între țările vecine, indiferent de poziția acestora sau de nivelul de dezvoltare economică.

Analizând datele din tabelul de mai sus privind distribuția pe subregiuni a turiștilor proveniți din Europa, se constată o pondere mare a acestora în Europa de Sud (92,5%) și țările CEE (90,8%) și o pondere mai mică a acestora în Europa de Nord (74,3%) și Europa Mediteranei de Est (81,1%) față de media la nivelul Europei (86,3%).

În Europa Occidentală nivelul fluxurilor turistice a înregistrat o evoluție pozitivă generată de creșterile economice și accentuarea stării de bunăstare pe piețele tradiționale (receptoare și emițătoare) după cel de-al doilea război mondial;

---

* P. H. Gray, în lucrarea *International Travel - International Trade,* clasifică fluxurile turistice, după conținutul lor, în două mari categorii: „sunlust" și „wonderlust". Fluxurile de tip „sunlust" sunt asociate turismului de soare sau determinat de alte condiții naturale (zăpadă, resursele termale) și se formează, în principal, sub incidența prețurilor și distanțelor; pentru fluxurile „wonderlust" - turism de cunoaștere (cultural, participarea la diverse manifestări științifice, artistice, sportive) - factorul decisiv este calitatea ofertei și diferențierea ei în raport cu cea internă. «Rodica Minciu, *op. cit.*, p. 55».

dezvoltarea permanentă a aranjamentelor turistice aviatice cât şi a facilităţilor oferite industriei turistice, pe ansamblu; creşterea numărului posesorilor de autoturisme, ceea ce a determinat o mobilitate ridicată a fluxurilor turistice (ponderea călătoriilor cu maşina, în Europa înregistrând curbe pozitive). Toate acestea, coroborate cu fluxurile turistice explică, într-o anumită măsură, statisticile de mai sus.

În concordanţă cu tendinţele înregistrate în dinamica şi structura circulaţiei turistice internaţionale[1], se poate aprecia că, turismul emiţător se concentrează într-un număr relativ redus de ţări, situate pe o treaptă superioară de dezvoltare, cu o economie în plină expansiune, în timp ce aria de răspândire a turismului de recepţie este mult mai largă, cuprinzând atât ţări cu o economie consolidată, cât şi ţări în curs de dezvoltare. Deşi numărul statelor receptoare este sensibil mai mare, în practica turistică internaţională se poate vorbi de o specializare a ţărilor în acest domeniu. Specializarea în turism – exprimată prin poziţia dominantă a acestei ramuri în structura economiei acestor ţări – este determinată de existenţa unei oferte atractive şi a unei industrii turistice performante, capabile să satisfacă, la un înalt nivel calitativ, exigenţele cererii externe. Este cazul ţărilor dezvoltate din Europa (Franţa, Spania, Italia, Austria, Elveţia, Germania şi Marea Britanie) care, dispunând de un potenţial natural şi antropic deosebit şi/sau de echipamente şi infrastructură moderne, asociate cu o forţă de muncă superior calificată, se constituie ca principali generatori şi receptori ai fluxurilor turistice internaţionale.

Se impun menţionate şi câteva coordonate ale evoluţiei turismului care privesc şi fluxurile turistice deopotrivă. Noua conjunctură a Europei va încuraja turismul intraregional (est-vest) şi mai puţin pe cel interregional. Cele mai semnificative rate de creştere sunt prevăzute în următoarea ordine la[2]:

- călătorii interregionale cu destinaţia ţările CEE şi ţările Mediteranei de Est;
- călătorii interregionale cu destinaţia ţările Europei de Sud;
- călătorii intraregionale cu destinaţia şi în interiorul ţărilor Mediteranei de Est;
- călătorii interregionale cu destinaţia ţările Europei de Vest;
- călătorii intraregionale cu destinaţia şi în interiorul ţărilor CEE.

Mai puţin favorabile pentru călătoriile intraregionale şi interregionale sunt ţările din Europa de Nord.

Sub aspectul formelor şi activităţilor turistice care vor avea o mare expansiune, se poate afirma[3]:

- creşterea turismului de masă în staţiunile balneare din ţările Europei de Sud şi ţările Mediteranei de Est, mai ales pe relaţia turism intraregional;
- dezvoltarea puternică a turismului special (de aventură, sporturi extreme ş.a) pentru ţările europene, mai ales pentru ţările CEE;

---

[1] idem, p. 54.

[2] Al. Negrea, *Implicaţii financiar valutare privind redresarea turismului românesc*, teză de doctorat, 2000.

[3] ibidem.

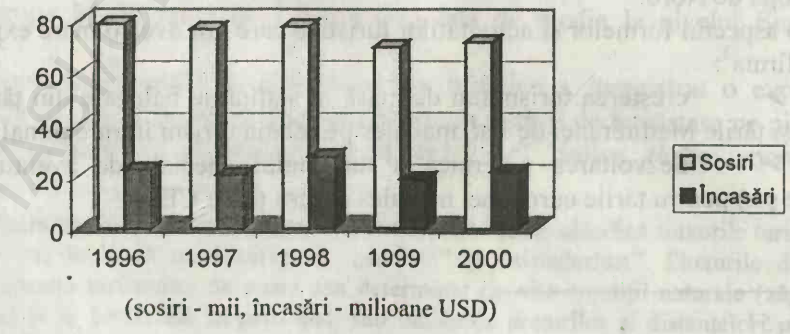
- creşterea turismului receptor pentru destinaţiile aflate la distanţă unele faţă de celelalte prin circuite foarte bine organizate (în principal tururi de oraşe);
- menţinerea cererii intraregionale, cu deosebire pentru turiştii proveniţi din ţările CEE;
- variaţii reduse asupra unor tipuri de destinaţii consolidate, accentul fiind pus pe centre urbane, situri culturale deosebite, cu o uşoară reducere pentru turismul balnear.

În viitor, un aspect particular va fi oferit de deplasările la mare distanţă. Astfel, OMT a previzionat că pentru Europa raportul dintre deplasările către destinaţii interregionale şi cele intraregionale va fi de 79 la 21 pentru anul 2020. Creşterea economică pe care o vor înregistra multe ţări europene, va face ca foarte mulţi turişti să deţină venituri substanţiale şi să prefere alte destinaţii turistice, situate în afara continentului european. Aşadar călătoriile în afara continentului european vor înregistra o uşoară creştere în perspectiva anilor 2020.

6.2.3. Circulaţia turistică în ţările central şi est-europene (CEE)

Dintre regiunile turistice ale Europei, Europa Centrală şi de Est prezintă un interes deosebit deoarece aici se găseşte ţara noastră. Două mari schimbări, din punct de vedere istoric, au avut impact puternic asupra acestora: Căderea Zidului Berlinului şi dezmembrarea fostei URSS şi formarea Comunităţii Statelor Independente. Turismul este văzut de mai multe state din fostul bloc comunist ca o parte esenţială a dezvoltării lor economice în tranziţia spre o economie de piaţă, existând un mare

Evoluţia circulaţiei turistice în ţările CEE în perioada 1996-2000

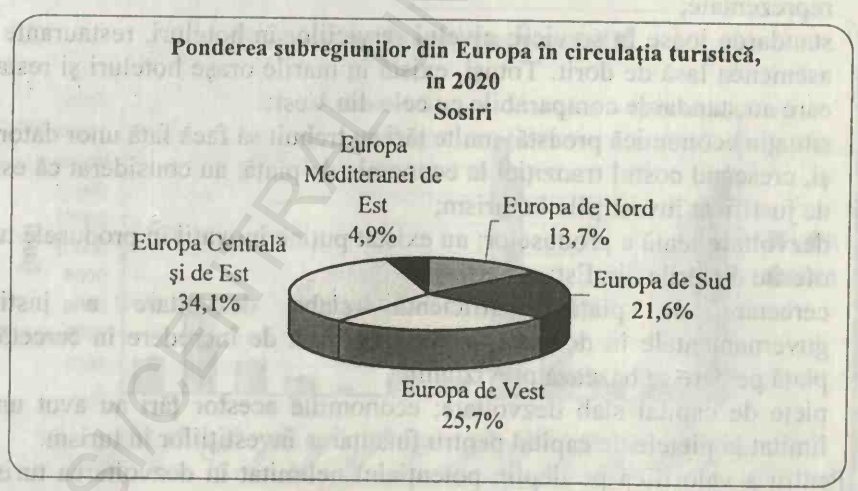


(sosiri - mii, încasări - milioane USD)

Sursa: *WTO, Tourism 2020 Vision Europe*

potențial pentru o expansiune turistică în țări ca Polonia, Ungaria, Cehia, Bulgaria și România. În acest context, consolidarea industriei turistice din țările CEE constituie un demers deosebit de dificil, care cere eforturi materiale și financiare pe termen lung. Această subregiune a Europei își are propria evoluție și structură în ceea ce privește turismul. Astfel, în perioada analizată s-a înregistrat un curs ușor oscilant atât la sosirile de turiști cât și la încasări, explicabil prin situația economică și politică a unor țări în tranziție din zonă.

Dincolo de cunoașterea tendințelor pentru continentul european și a subregiunilor sale, deosebit de utilă este și prezentarea unor detalii privind evoluția turismului în țările CEE. În perspectiva anilor care vor veni, concurența pe piața europeană, între țările care fac parte din această regiune va fi destul de puternică, în condițiile în care performanțele lor economice sunt destul de diferite. România pentru a recâștiga locul avut anterior anilor '90 pe piața turistică europeană, va trebui să cunoască și progresele înregistrate în domeniul turismului de țările situate aici, mai ales că în procesul de aderare la UE competiția va deveni și mai dură. Puternica creștere a turismului Federației Ruse, Republicii Cehe și altor țări CEE va face din această regiune, o regiune de top a continentului, în 2020, aproape 1 din 3 turiști din Europa alegând țările CEE[1]. Sosirile din țările CEE se așteaptă să crească în medie cu 4,6% anual ajungând la 245 milioane sosiri turiști în 2020 comparativ cu 184 milioane în Europa de Vest și 155 milioane în Europa de Sud.


Ponderea subregiunilor din Europa în circulația turistică, în 2020
Sosiri
Europa Mediteranei de Est 4,9%
Europa de Nord 13,7%
Europa Centrală și de Est 34,1%
Europa de Sud 21,6%
Europa de Vest 25,7%

Sursa: WTO, Tourism 2020 Vision - a new forecast from the WTO, 1997

O altă abordare a evoluției turismului în această regiune o constituie perspectivele privind turismul receptor și turismul emițător din țările CEE; se poate spune că populația țărilor din fostul bloc comunist manifestă o mare curiozitate în ceea ce privește călătoriile în Europa de Vest și invers turiștii din țările din vestul Europei

[1] *** *WTO News*, WTO, 2nd quarter, 2000, p. 5.

sunt interesați de a efectua călătorii în estul continentului. Țările care nu au încurajat până acum turismul receptor au realizat în final că sprijinirea industriei turistice poate juca un rol important în trecerea de la o economie bazată pe industrie la una axată pe servicii. În acest sens turismul este văzut ca o importantă sursă de atragere a valutei în țară, un creator de locuri de muncă și, poate, cel mai important, o cale de îmbunătățire a imaginii țărilor din Europa Centrală și de Est. Există, totuși, o serie de obstacole în ce privește dezvoltarea turismului receptor[1]:

- structură inadecvată a serviciilor cum ar fi transporturile, telecomunicațiile și utilitățile publice sau slaba dezvoltare a acestora în anumite regiuni, rezultând de aici dificultăți pentru turism;
- imagine nefavorabilă; economiile acestor țări au fost bazate pe industrii de mari dimensiuni care au creat peisaje industrializate, precum și poluarea mediului;
- politici de dezvoltare necoerente ale guvernului în domeniul turismului; multe țări au politici rudimentare în sectorul turistic;
- dotări slabe în ce privește unitățile de cazare; în multe regiuni se face simțită lipsa unor spații de cazare comparabile ca standarde cu cele din vestul continentului;
- lipsa atracțiilor și a facilităților de agrement; deși multe țări se găsesc zone de un mare pitoresc, facilitățile în ceea ce privește agrementul sunt slab reprezentate;
- standarde joase în servicii; nivelul serviciilor în hoteluri, restaurante și alte asemenea lasă de dorit. Totuși, există în marile orașe hoteluri și restaurante care au standarde comparabile cu cele din Vest;
- situația economică proastă; multe țări au trebuit să facă față unor datorii mari și, crescând costul tranziției la economia de piață, au considerat că este greu de justificat investițiile în turism;
- dezvoltare lentă a produselor; au existat puține inovații în produsele turistice oferite de țările din Est;
- cercetare de piață insuficientă; slaba dezvoltare a instituțiilor guvernamentale în domeniu a dus la o lipsă de încredere în cercetările de piață pe care se bazează previziunile;
- piețe de capital slab dezvoltate; economiile acestor țări au avut un acces limitat la piețele de capital pentru finanțarea investițiilor în turism.

Pentru a valorifica pe deplin potențialul nelimitat în dezvoltarea turismului, fostele state socialiste vor trebui să-și dezvolte parteneriate între organizațiile din sectorul public și privat pentru a limita influențele acestor factori. Acționând individual sau ca parte a unor inițiative comune, țările CEE vor cere sprijin considerabil țărilor din Vest în domeniul „know-how-ului" turistic. Rolul UE va fi crucial în a ajuta aceste state să investească în infrastructură, cercetare de piață, turism. Dorința multora dintre acestea de a se alătura UE va grăbi probabil îndreptarea spre o

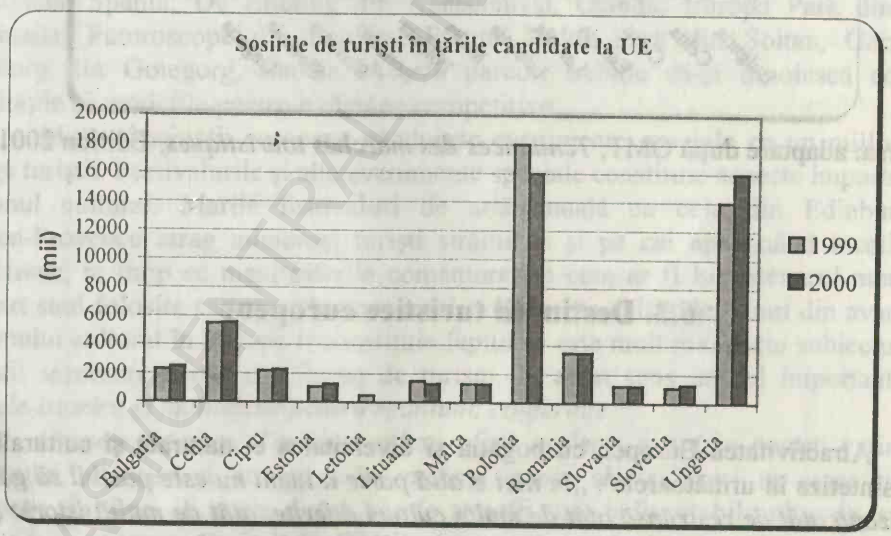
[1] Ray Youell, *op. cit*, p. 61.

industrie turistică care să corespundă pe deplin nevoilor turiştilor din estul şi vestul continentului.

În legătură cu al doilea aspect, perspectivele nu sunt din cele mai bune, cel puţin pe termen scurt. Sub fostele regimuri comuniste, călătoriile din ţările CEE spre vestul continentului au fost sever restricţionate. Aceste restricţii combinate cu un nivel mic al veniturilor disponibile, au creat o obişnuinţă pentru turişti de a călători doar în ţările vecine din est. Foarte puţini erau aceia care aveau privilegiul de a călători în ţările democratice din vest.

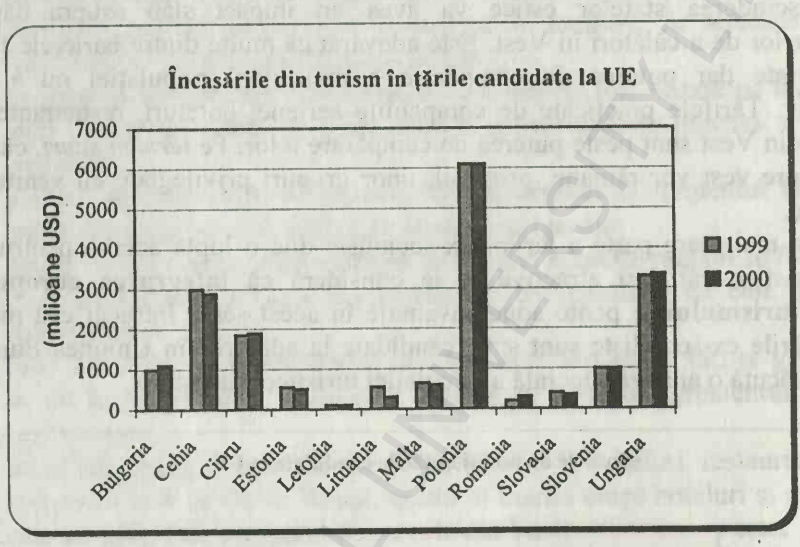
Deschiderea statelor estice va avea un impact slab asupra capacităţii rezidenţilor lor de a călători în Vest. Este adevărat că multe dintre barierele fizice au fost înlăturate dar puterea de cumpărare a majorităţii populaţiei nu a crescut semnificativ. Tarifele practicate de companiile aeriene, hoteluri, restaurante pentru călătoriile din Vest sunt peste puterea de cumpărare a lor. Pe *termen scurt*, călătoriile de la est spre vest vor rămâne, probabil, unor grupuri privilegiate cu venituri mult peste medie.

Cea mai mare parte a ţărilor ex-socialiste duc o luptă acerbă pentru a avea servicii turistice cât mai atractive şi se consideră că **integrarea europeană în domeniul turismului** le poate aduce avantaje în acest sens. Întrucât cea mai mare parte din ţările ex-socialiste sunt state candidate la aderarea în Uniunea Europeană, merită a fi făcută o analiză succintă a circulaţiei turistice a acestora.



Sursa: adaptare după OMT, *Tendances des marchés touristiques*, Edition 2001

Circulația turistică a statelor candidate la UE* este dominată atât în cazul indicatorului sosiri turişti cât şi la încasările din turism de Polonia, Ungaria şi Cehia, situație explicabilă prin nivelul de dezvoltare mai ridicat al acestor țări față de celelalte țări candidate; urmează apoi România, Bulgaria şi Cipru la sosiri de turişti şi Cipru, Bulgaria şi Slovenia la încasări. România din păcate se află pe penultimul loc în ceea ce priveşte încasările din turism ale statelor candidate, poziție deloc onorantă care trebuie depăşită mai ales ținând cont de imensul potențial turistic de care dispune țara noastră.



Sursa: adaptare după OMT, *Tendances des marchés touristiques,* Edition 2001

6.3. Destinații turistice europene

Atractivitatea Europei, cu bogăția şi diversitatea ei naturală şi culturală, se poate sintetiza în următoarele[1]: *„în nici o altă parte a lumii nu este posibil să găseşti într-o zonă atât de restrânsă atât de multe culturi diferite, atât de multă istorie şi un loc unde emigranții de culturi sau naționalități diferite formează o societate integrată"* (după George Robinson în lucrarea *The Hospitality Industry Tourism and Europe*).

* se impune precizarea că Cipru face parte din Europa Mediteranei de Est, iar Malta şi Sloveni din Europa de Sud, conform împărțirii geografice a statelor Europei făcută de OMT.

[1] Aurelia Felicia Stăncioiu, *Strategii de marketing în turism,* teză de doctorat, 1998.

Atracţiile Europei, ca destinaţie turistică, sunt constituite atât din resursele antropice cât şi din cele naturale. Printre atracţiile antropice cele mai importante avem edificiile construite special pentru turişti, cum ar fi parcurile tematice sau construcţii care iniţial nu au fost exploatate în scopuri turistice, ca de exemplu: catedralele, palatele, cetăţile, monumentele istorice. Turiştii din toată lumea sunt atraşi de frumuseţea peisajelor naturale cum ar fi cele din Alpi, Marea Mediterană, fiordurile norvegiene, Pirineii, regiunea muntoasă a Scoţiei. Managementul majorităţii atracţiilor culturale şi istorice în ţările europene este încredinţat organismelor publice, care îşi propun să conserve moştenirea culturală a ţării respective, punându-le în acelaşi timp la dispoziţia turiştilor. Există, de asemenea, o varietate de atracţii construite în scopuri turistice incluzând aici parcurile tematice, facilităţile de agrement, parcurile de distracţii.

Un interes deosebit este reprezentat de parcurile tematice. În Europa se găsesc o mulţime de parcuri tematice, localizate în general aproape de marile aglomerări urbane şi regiunile industrializate din nordul Europei. „Fenomenul Disney" s-a extins din SUA, de unde este originar, în Europa începând cu Disneyland Paris, originar numindu-se EuroDisney în 1993. Printre parcurile tematice amintim Disneyland Paris; Blackpool Pleasure Beach din Blackpool, Marea Britanie; Tirroli Gardeus din Copenhaga; Gardaland din Castelnuovo del Garda, Italia,. Alton Towers din Staffordshire, Marea Britanie; Edenlandia din Naples, Italia, Port Aventura din Tarragona, Spania; De Efteling din Kaatsheuval, Olanda; Europa Park din Rust, Germania; Futuroscope din Poitiers, Franţa; Helde Park din Soltau, Germania; Liseburg din Gotegorg, Suedia. Aceste parcuri trebuie să-şi înnoiască constant facilităţile şi serviciile pentru a rămâne competitive.

Multe destinaţii europene găzduiesc evenimente speciale ca un mijloc de a atrage turiştii. Festivalurile şi alte evenimente speciale constituie aspecte importante în turismul cultural. Marile festivaluri de artă anuală ca cele din Edinburgh şi Aix-en-Provence atrag numeroşi turişti străini ca şi pe cei aparţinând localităţilor învecinate, în timp ce manifestările comemorative cum ar fi bicentenarul morţii lui Mozart sunt folosite ca teme ale unor mari evenimente culturale. Unul din avantajele turismului cultural în Europa îl constituie faptul că este mult mai puţin subiectul unor variaţii sezoniere decât alte forme de turism. În acest sens un rol important îl au *oraşele istorice şi facilităţile pentru reuniuni, conferinţe.*

Oraşele istorice. Turismul urban oferă aceleaşi avantaje pentru extinderea turismului sezonier şi atragerea în vacanţe scurte sau sejururi în oraşe istorice europene. În timp ce unele dintre aceste atracţii sunt indiscutabil culturale, spaţiile unor oraşe europene includ: facilităţile la cumpărare de la magazine universale la boutique-uri specializate şi magazine cu creaţii vestimentare; spectacole, ca teatrele London West End sau Moulin Rouge, Paris; vizitarea de oraşe ca Roma noaptea şi tururi de canal în Amsterdam. Numai 19% din vacanţele europene sunt petrecute în oraşe restul fiind la mare, munte, în zonele rurale etc.

Facilităţile pentru reuniuni, conferinţe. În clasificarea oraşelor lumii, pentru turismul de afaceri, congrese, seminare, predomină oraşele europene: Paris, Londra,

Madrid, Geneva şi Bruxelles. Fiecare are anual peste 1000 congrese internaţionale, atrăgând nu numai delegaţi, dar şi alţi însoţitori din întreaga lume. Poziţia Europei de lider, în topul regiunilor turistice ale lumii pentru turismul de afaceri este însă periclitată şi de alte ţări deseori localizate în zone mai exotice.

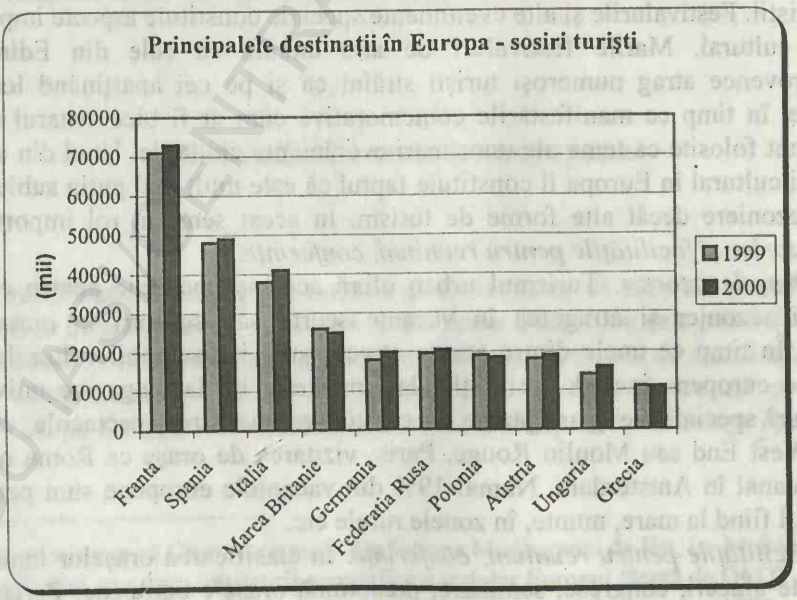
De asemenea, nu trebuie neglijat rolul rădăcinilor familiale existente între Europa şi celelalte continente. Tradiţiile culturale europene s-au propagat în spaţiile de comunitate unde au emigrat europenii în secolele trecute, conservându-se legăturile Lumii Vechi cu Lumea Nouă. În acest secol, Europa este o destinaţie pentru emigranţi care ajung aici din fostele colonii ale puterilor europene. Aceşti emigranţi ce s-au stabilit în Europa sunt vizitaţi de prieteni, familii, creând astfel venitul turistic european.

Profilarea în Europa a unor ţări relativ mici face ca turismul internaţional să depună eforturi mai mici, în funcţie de caracteristicile comune ale locuitorilor, populaţiei, comparativ cu alte ţări cum ar fi SUA sau Australia.

Europa este un loc de atracţie pentru vizitatorii de pe alte continente, dar şi de satisfacere a nevoilor turistice a propriei populaţii. Astfel, una dintre motivaţiile turistice importante o constituie vestigiile culturale. Indiscutabil vestigiile culturale europene, bogate şi variate, sunt un instrument în atragerea vizitatorilor din alte părţi ale lumii, ca şi motivaţia europenilor de a călători în propria lor ţară sau continent.

Multe muzee, monumente, galerii de artă, palate şi catedrale de pe continent se bucură de o bună reputaţie în întreaga lume şi atrag milioanele turişti în fiecare an. Acest turism cultural este motivat de majoritatea vizitatorilor din Europa veniţi de pe alte continente. Printre cele mai vizitate monumente şi muzee din Europa se numără: Centrul Pompidou, Muzeul Louvre, Turnul Eiffel, Palatul de la Versailles din Paris,

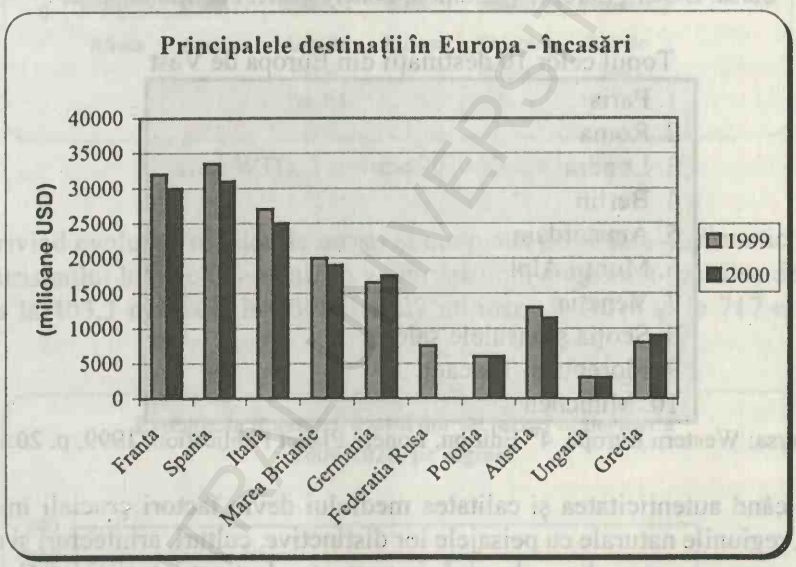
Destinaţii de top în Europa



Sursa: OMT, *Tendances des marchés touristiques,* Edition 2001

Muzeul Britanic, Galeriile Naţionale, Muzeul Madamme Tussaud's şi Planetarium, Muzeul Ştiinţei, Turnul Londrei, Galeria Tate din Londra, Muzeul Charlottenburgh din Berlin, Galeriile Uffizzi din Florenţa, Prado din Madrid, Muzeul Rembrandt din Amsterdam.

Prezentarea destinaţiilor turistice europene include şi topul ţărilor care sunt cunoscute în acest sens. Astfel primele 10 destinaţii turistice din Europa deţin peste 70% atât din sosirile de turişti cât şi din încasările la nivel european iar printre primele 15 destinaţii la nivel mondial, 10 sunt ţări europene. Franţa este liderul incontestabil urmat la mare distanţă de Spania, Italia, Marea Britanie, Germania şi celelalte ţări în cazul sosirilor iar în cazul încasărilor din turism situaţia este puţin schimbată în sensul că primul loc este deţinut de Spania urmată de Franţa şi celelalte ţări mai sus amintite.



Sursa: OMT, *Tendances des marchés touristiques,* Edition 2001

O abordare interesantă o constituie şi diferenţierea acestor destinaţii în funcţie de cele două mari regiuni ale Europei (Europa de Est şi Europa de Vest), în interiorul fiecăreia constituindu-se un top al acestora. Desigur, îmbucurător este faptul că România apare menţionată în acest top prin două obiective turistice: Sighişoara şi mănăstirile din Bucovina.

Topul celor 10 destinații din Europa de Est

1. Budapesta
2. Coasta Dalmată – Croația
3 Orașul Dubrovnic – Croația
4. Munții Rila – Bulgaria
5. Vechiul oraș Cracovia
6. Orașul Sighișoara – România
7. Munții Tatra - Polonia/Slovacia
8. Praga
9. Peșterile Škocjan – Slovenia
10. Bisericile din Bucovina - România

Sursa: Eastern Europe, 5th Edition, Lonely Planet Publication, p. 27.

Topul celor 10 destinații din Europa de Vest

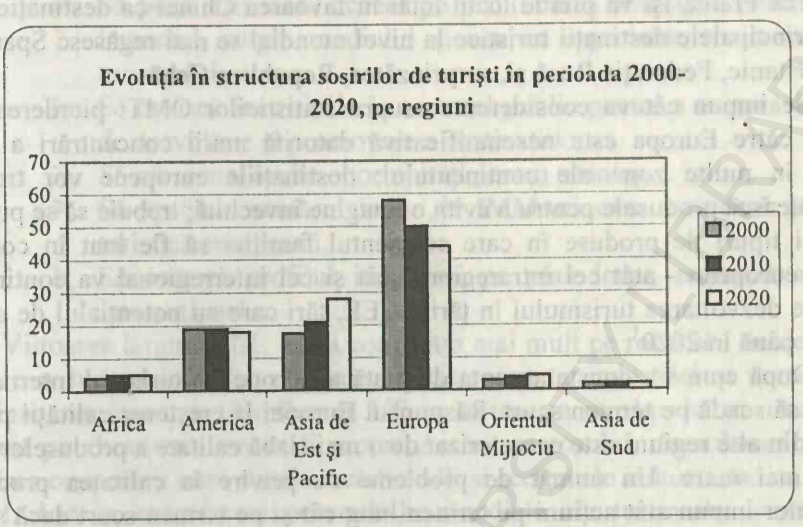
1. Paris
2. Roma
3. Londra
4. Berlin
5. Amsterdam
6. Munții Alpi
7. Veneția
8. Scoția și insulele sale
9. Florența și Toscana
10. München

Sursa: Western Europe, 4th Edition, Lonely Planet Publication, 1999, p. 20.

Pe când autenticitatea și calitatea mediului devin factori cruciali în alegerea destinației, regiunile naturale cu peisajele lor distinctive, culturi, arhitecturi și obiceiuri situează Europa, ca una din cele mai importante destinații turistice. Continentul european rămâne, fără îndoială, un punct de atracție turistică de prim rang, dat fiind faptul că a știut în timp și în spațiu să-și pună în valoare minunatele frumuseți naturale și adevăratele bijuterii de artă și de cultură.

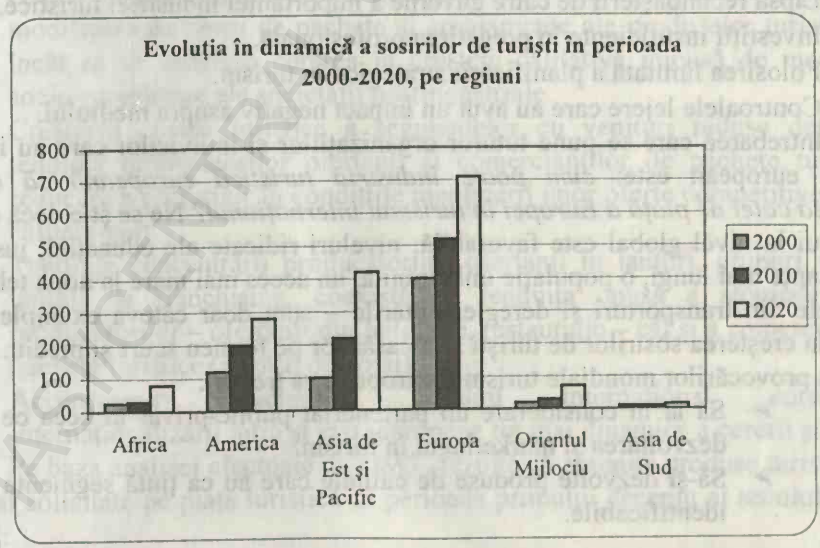
6.4. Tendințe în turismul european

Potrivit estimărilor OMT, cota de piață a Europei în turismul internațional va continua să scadă ușor de la 57.7% în 2000 la o cotă de 50.3% în anul 2010 ajungând la 44.7% în 2020. Se remarcă în schimb o ascensiune a regiunii Asia de Est și Pacific.



Sursa: WTO, Tourisme 2020 Vision Europe

Privind evoluția sosirilor de turişti şi din punct de vedere al dinamicii, urmând tendința turismului la nivel mondial, se va înregistra o creştere a sosirilor de turişti în Europa de la 403,3 milioane în 2000, la 527 milioane în 2010 şi la 717 milioane în 2020:



Sursa: WTO, Tourism 2020 Vision Europe

Mai putem adăuga că previziunile OMT pentru orizontul anului 2020 (vezi Anexa I) indică faptul că şase dintre primele 10 țări emitente la nivel mondial sunt din Europa (Germania – poziția de lider, Marea Britanie, Franța, Olanda, Federația Rusă şi

Italia) şi că Franţa îşi va pierde locul întâi în favoarea Chinei ca destinaţie turistică; printre principalele destinaţii turistice la nivel mondial se mai regăsesc Spania, Italia, Marea Britanie, Federaţia Rusă şi, surprinzător, Republica Cehă.

Se impun câteva considerente asupra statisticilor OMT: pierderea cotei de piaţă de către Europa este nesemnificativă datorită marii concentrări a activităţii turistice în multe zone ale continentului; destinaţiile europene vor trebui să-şi îmbunătăţească produsele pentru a evita o imagine învechită; trebuie să se pună accent şi pe noi tipuri de produse în care segmentul familiei să fie luat în considerare; turismul european - atât cel intraregional cât şi cel interregional va continua să fie marcat de dezvoltarea turismului în ţările CEE, ţări care au potenţialul de a fi „tigrii Europei" până în 2020[1].

După cum s-a constatat, cota de piaţă a Europei în turismul internaţional va continua să scadă pe termen scurt. Răspunsul Europei la creşterea calităţii produselor turistice din alte regiuni este caracterizat de o mai slabă calitate a produselor oferite la un preţ mai mare. Un număr de probleme cu privire la calitatea produselor şi standardelor impun atât acţiuni pe termen lung cât şi pe termen scurt dacă se doreşte recâştigarea cotei de piaţă. Problemele Europei cu privire la dezvoltarea şi promovarea turismului s-au datorat următorilor **factori**[2]:

- Insuficiente investiţii în arhitectură.
- Cooperarea ineficientă între operatorii din industria turistică puternic fragmentată.
- Limitarea activităţilor organizaţiilor publice şi private din industria turistică.
- Lipsa recunoaşterii de către guverne a importanţei industriei turistice.
- Investiţii insuficiente în pregătirea profesională.
- Folosirea limitată a planificării strategice în turism.
- Controalele lejere care au avut un impact negativ asupra mediului.

Întrebarea care se pune tuturor organizaţiilor şi indivizilor care au interes în turismul european este: *cum poate industria turistică europeană să oprească reducerea cotei de piaţă a Europei în turismul internaţional?* Ne se ştie dacă creşterea turismului la nivel global este favorabilă; niveluri ridicate ale educaţiei, justificarea unei vacanţe mai lungi, o populaţie îmbătrânită, un acces mai mare la noua tehnologie, progresele din transporturi şi dereglementările – sunt doar câteva exemple –, toate ducând la creşterea sosirilor de turişti şi încasărilor pe termen scurt şi mediu. Pentru a face faţă provocărilor mondiale turismul european va trebui[3]:

- Să ia în considerare un parteneriat public-privat în ceea ce priveşte dezvoltarea şi marketingul în turism.
- Să-şi dezvolte produse de calitate care au ca ţintă segmente de piaţă identificabile.

---

[1] WTO, *Tourism 2020 Vision a new forecast from the WTO,* 1997.
[2] Ray Youell, *op. cit.*, p. 91.
[3] ibidem.

- Să pună mai mare accent pe planificarea strategică pentru a reduce impactul asupra mediului şi asupra aspectelor socio-culturale ale turismului.
- Să crească investiţiile în sectorul public pentru a asigura o concepţie de dezvoltare şi promovare a destinaţiilor.
- Să ofere mai multe oportunităţi pentru training.
- Să sprijine numărul mare de IMM-uri care activează în industria turistică europeană.
- Să crească profilul industriei pe plan local, regional, naţional şi internaţional.

Viitoarea lărgire a UE se va concentra mai mult pe rolul său de dezvoltare şi încurajare a turismului. Totuşi, marea fragmentare a industriei şi sectorul privat predominant va însemna că influenţa UE în turism va rămâne la un nivel strategic concentrat pe chestiuni cum ar fi protecţia consumatorului, dezvoltarea durabilă şi revigorarea cooperării între statele membre UE şi sectoarele industriale.

Luând în considerare provocările mondiale ale turismului european, este necesară analiza tendinţelor pieţei din punct de vedere al cererii şi al ofertei care pe termen scurt pot fi caracterizate astfel:

- Dominantă este tendinţa de segmentare, specializare şi diversificare a pieţei corespunzător mutaţiilor în conceptul şi practicarea vacanţelor, diversificarea obiceiurilor, comportamentelor şi motivaţiilor de consum turistic.
- O tendinţă nouă, subsecventă primei, este corelarea permanentă a structurii cererii turiştilor cu obiectivele ţintă ale nişelor ofertei, obiective în permanentă modificare ca tipuri de pachete şi aranjamente ale produselor turistice astfel încât să se satisfacă cererea în creştere calitativă impusă de mecanismele socio-economice ale societăţii postindustriale.
- Creşterea cererii turistice a segmentelor cu venituri reduse determinând tendinţa producătorilor ofertanţi şi comercianţilor de pachete turistice de reducere a preţurilor în condiţiile menţinerii unor oferte competitive ca raport calitate-preţ.
- Tendinţa concentrării producătorilor ofertanţi în lanţuri, grupuri voluntare, unităţi de franchising, coexistă cu tendinţa opusă a atomizării atât a producătorilor – ofertanţi din hotelărie, restauraţie – cât şi a comercianţilor de pachete turistice (agenţii de voiaj).
- Accentuarea caracterului cultural internaţional corespunzător internaţionalizării intra şi extraeuropene tot mai dinamice a cererii şi a ofertei.

Pe baza analizei efectuate de OMT, rezultă că anumite produse turistice vor fi cele mai solicitate pe piaţa turistică în perioada primului deceniu al secolului XXI şi anume[1]:

- Dezvoltarea regională a unor staţiuni turistice cu o mare capacitate de primire (insulele Greciei - Corfu, Creta, coasta Spaniei, Eltah - Israel).

[1] Al. Negrea, *op. cit.*, p. 20.

- Apariția și dezvoltarea pe plan regional a unor stațiuni turistice secundare (ex: Marsalform, Nendi și litoralul atlantic din sudul Portugaliei).
- Consolidarea activității turistice în orașe secundare, unde prioritare vor fi noi amenajări turistice și investiții în structuri turistice (Ierusalim-Isi, Leon, Toledo, Barcelona-Spania, Verona, Florența, Siena-Italia, Salzburg-Austria).
- Susținerea și dezvoltarea zonelor rurale din interiorul țărilor sau subregiunilor (Austria, Spania, Ombria-Toscana, Italia ș.a.).
- Punerea în valoare a unor noi destinații turistice și revigorarea celor cunoscute situate în țările CEE, unde există posibilități de relansare a turismului.
- Tendința de dezvoltare a croazierelor cu feriboturi foarte bine dotate mai ales în spațiul Mării Mediterane, în partea de est a Oceanului Atlantic și în fiordurile norvegiene.

O abordare care reține un interes deosebit a tendințelor turismului european o oferă Comisia Europeană a Călătoriilor (European Travel Commission)* în raportul intitulat "**Megatrends of Tourism in Europe** - *To the Year 2005 and beyond*". În conformitate cu acest raport, următoarele elemente specifice vor influența călătoriile și timpul liber în Europa:

1. Cheltuielile

Cheltuielile totale pentru călători, în special cheltuielile de transport, cresc mai rapid decât celelalte cheltuieli datorită frecvenței călătoriilor de scurtă durată. Cheltuiala zilnică a fost menținută în general, rezultat al cererii pentru calitate, dar cheltuielile per excursie se reduc din cauza duratei scurte a acestora. Totuși, servicii competitive, incluzând variate oferte de petrecere a timpului liber (parcuri tematice, distracții, cluburi de refacere, sport, cămine culturale) în zonele rezidențiale vor determina creșterea cheltuielilor de călătorie, în special în perioadele de recesiune.

Din previziunile efectuate de OMT se constată rate reduse de creștere pentru următorul deceniu și totodată pierderea continuă a cotei de piață pentru Europa. Factorii externi, în special perspectivele economiei instabile sugerează o creștere de 3% sau mai puțin, cu rezultate nesigure variind, în mare măsură, după destinație, segment sau tip de serviciu.

2. Transportul

Transportul este prevăzut să crească în medie, cu 5%, dar costurile mai mari și presiunea exercitată de aglomerarea traficului în ceea ce privește autoturismele, vor limita treptat multe călătorii. Transportul public, în toate formele sale, ar trebui să beneficieze de unele investiții substanțiale în infrastructură, care să includă modernizarea aeroporturilor și rutelor aeriene de către guverne. Asemenea investiții

---

* Comisia Europeană a Călătoriilor este o organizație înființată în 1948 ca parte a OEEC (acum OECD) și are ca obiectiv principal promovarea pe plan mondial a Europei ca destinație turistică. Raportul mai sus menționat are la bază rapoartele organismelor naționale de turism ca membri ai Comisiei Europene a Călătorilor, consultanța fiind asigurată de European Travel & Tourism Action Group ai cărui membrii sunt principalele organizații internaționale din sectorul turistic.

implică riscuri şi un eşec al investiţiei poate afecta substanţial perspectivele transportului public. Reducerile de preţ în transport şi costul călătoriilor stimulent nu vor fi la nivelul ratelor atractive înregistrate în trecut care în viziunea unei clientele conştiente de aceasta, ar putea determina scăderea cererii, în special în perioadele şi în zonele de recesiune.

3. Segmentarea

Creşterea segmentării pieţei sugerează că tendinţele generale pot ascunde noile provocări în ceea ce priveşte veniturile şi traficul. Unele segmente cum ar fi persoanele de vârsta a treia sunt prevăzute să se extindă atât cantitativ cât şi în ceea ce priveşte cheltuielile de călătorie, privite separat de limitarea venitului disponibil ca urmare a recesiunii, dar nu şi ca urmare a scăderii ratelor dobânzilor.

4. Sezonalitatea

Sezonalitatea trebuie acum să fie privită mai degrabă ca o oportunitate de marketing decât o problemă, dar una care cere un parteneriat public-privat mai solid în forturile făcute pentru a fluidiza traficul şi a evita aglomerarea în timp şi în zone de inaţie.

5. Scopul călătoriei

Lărgirea categoriei de scopuri ale călătoriei în care se încadrează afaceri, convenţii, vizite la rude şi prieteni, însoţirea la evenimente culturale, vizitele în centrul oraşelor care oferă o mulţime de atracţii şi de posibilităţi de distracţie, va da un impuls mobilităţii şi frecvenţei călătoriilor.

6. Fluxurile turistice

Fluxurile internaţionale şi regionale sunt într-o permanentă schimbare. Astfel, fluxurile turistice S-N, E-V şi călătoriile din V-E vor creşte relativ mai rapid decât cele tradiţionale N-S. Călătoriile dincolo de frontierele ţărilor Europei vor creşte mai mult decât călătoriile interne care au atins sau vor atinge maturitatea în unele regiuni.

7. Creşterea segmentelor de piaţă

Următoarele **segmente** prezintă **potenţial de creştere:**

- Segmentul *persoane de vârsta a treia,* în contrast cu călătoriile tinerilor, a cunoscut o creştere nesigură în ultimii ani şi aceasta este ameninţată de lipsa serviciilor potrivite de transport sau a altor servicii cât şi de reducerea subvenţiilor de către autorităţi.
- *Călătoriile de afaceri* au potenţial de creştere depinzând în mare măsură de marketing, ca de exemplu pachetele de servicii oferite grupurilor pentru evenimente speciale, conferinţe, expoziţii, călătorii stimulent.
- Vizitele la rude şi prieteni şi toate formele de acest fel prezintă un mare potenţial.
- Vizitele în centrul oraşelor în special pentru evenimente culturale şi sportive vor creşte în mod deosebit sub forma creşterii numărului călătoriilor de scurtă durată.
- Vacanţele pe perioada iernii petrecute la mare şi croazierele se vor dezvolta mai repede decât vacanţele tradiţionale de vară petrecute la mare.

- Excursiile zilnice determinate de o varietate de motive îşi vor menţine popularitatea.
- Se impune dezvoltarea unei game de noi produse de către specialişti pentru a le face (cât mai) uşor de cumpărat şi totodată pentru a combina călătoriile de afaceri şi călătoriile de loisir, cu sporturi şi hobby-uri.
- Călătoriile de aventură cât şi cele la mare distanţă, estimate în prezent la 18% din totalul călătoriilor efectuate în afara Europei, se vor adresa unei clientele în creştere, incluzând persoane de vârsta a treia.
- Vizitele în grup organizate de societăţi, profesionişti şi organizaţii sociale, au nevoie de operatori specializaţi/calificaţi. Mare parte a unei astfel de călătorii este organizată de instituţii şi societăţi noncomerciale. Aceasta constituie o piaţă cu un potenţial mare, care poate beneficia de consultanţa unor specialişti în domeniu.
- Există un interes în creştere în ceea ce priveşte turismul rural, determinat de „întoarcerea la natură".

8. Unităţile de cazare şi cateringul

Aceste domenii înregistrează o creştere importantă, existând posibilitatea ca această creştere să continue, cu câteva excepţii. Astfel, în timp ce hotelurile cotate ca fiind de lux este posibil să fi ajuns la o anumită saturaţie, cererea pentru hotelurile de 3* continuă să crească; cazarea în hoteluri împreună cu alte servicii va cunoaşte o creştere, în special pentru călătoriile scurte; numărul centrelor speciale (sate de vacanţă şi parcuri), centrelor sportive şi pentru menţinerea sănătăţii, bed & breakfast şi alte servicii complementare vor spori alături de folosirea facilităţilor instituţionale (cazul universităţilor, în perioada de plin sezon, adesea în mijlocul verii); vânzarea camerelor şi a altor servicii se va orienta pentru a răspunde cererii în schimbare (de exemplu mai multe pachete de servicii create de hotel pentru a-şi atinge obiectivele de vânzare).

Cateringul s-a dezvoltat prin intermediul lanţurilor şi restaurantelor tematice, dar cererea privind îmbunătăţirea calităţii serviciilor oferite de restaurantele mici şi hanuri va fi în continuă creştere. Căutarea calităţii şi a noutăţii în preparate culinare va constitui o tendinţă permanentă la fel ca şi influenţa modei. Este probabil ca noi dotări să fie vizate de unităţile de cazare şi catering în ceea ce priveşte atracţiile pe scară largă: parcurile tematice, sport, culturi, centre de frumuseţe şi sate de vacanţă.

Reşedinţele secundare vor continua să fie populare.

9. Organizarea şi marketingul

Cele mai importante schimbări se vor produce în organizare şi marketing. Sistemele de rezervări şi tehnologia informaţiei îşi continuă dezvoltarea rapidă, noi sisteme putându-i influenţa pe cei care călătoresc; serviciile mai eficiente pentru turiştii individuali vor constitui o cerinţă importantă alături de îmbunătăţirea informaţiilor anterioare călătoriei; nevoia de informaţii la nivel local sau naţional va juca un rol cheie în aceasta deoarece influenţa agentului de turism se diminuează.

Grupurile vor deveni mai mici şi mai flexibile în cerinţele lor. Produsele noi pentru fiecare segment cu privire la hobby-urile sau activităţile acestora oferă

oportunități majore pentru crearea unor noi fluxuri turistice. Creşterea conştiinţei turiştilor faţă de mediul înconjurător va influenţa succesul produsului. În sectorul comercial este nevoie de parteneriate cu asociaţiile non-profit pentru a dezvolta noi produse în acest domeniu.

În concluzie, potenţialul de creştere a turismului în Europa – atât la nivelul călătoriilor intraeuropene cât şi la promovarea celor intercontinentale, – nu a fost niciodată mai mare. Dar condiţiile externe şi atitudinea guvernelor sunt nesigure, creşterea turismului nemaiputând fi garantată. Creşterea impozitelor şi a reglementărilor legale care pot restrânge călătoria individului, erodează competitivitatea Europei.

Deşi poate părea paradoxal se afirmă că Europa este subpromovată pe alte continente. Schimbările în sistemele de distribuţie şi slăbiciunea parteneriatelor public-private la nivel naţional şi regional ameninţă să limiteze dezvoltarea sa necesară. Mai mult, lipsa unei politici a turismului sau a unei strategii a UE şi vocea slabă a turismului în a-şi prezenta doleanţele guvernului şi publicului, împiedică crearea condiţiilor favorabile pentru o dezvoltare durabilă şi profitabilă. Această lacună în zona politică, într-o perioadă de mari schimbări, trebuie să fie completată de înţelegerea problemelor cheie de toate organizaţiile principale din domeniu care trebuie să se consulte şi să coopereze.

Turismul românesc, mai precis operatorii care îşi desfăşoară activitatea în acest sector, în contextul integrării europene nu pot să nu ţină seama de aceste tendinţe precum şi de caracteristicile turismului european, parte integrantă a acestuia fiind şi turismul românesc.

6.5. Politica Uniunii Europene în domeniul turismului

Industria turistică continuă să aibă o mare importanţă în atingerea obiectivelor interne ale UE prin contribuţiile sale privind crearea de locuri de muncă, prin coeziunea economică şi socială, oportunităţile pe care le oferă regiunilor mai puţin dezvoltate de a progresa economic, protejarea mediului înconjurător şi nu în ultimul rând în ceea ce priveşte consolidarea identităţii şi viziunii europene.

Uniunea Europeană îşi menţine poziţia de lider în turismul mondial ca principală sursă a destinaţiilor şi fluxurilor turistice internaţionale. În 2000, 5 ţări ale UE erau în topul primelor destinaţii mondiale şi în 1999 ţările UE deţineau o pondere de 43% din sosirile internaţionale de turişti şi respectiv 40% din încasările mondiale.

6.5.1. Circulația turistică în UE

S-a estimat că în UE numărul de persoane care lucrează direct în turism este de aproximativ 8 milioane, reprezentând circa 5% din populația ocupată la nivelul Uniunii și că turismul are o pondere de 30% în comerțul exterior cu servicii al UE. Împreună cu alte sectoare cum ar fi transportul sau comerțul, turismul deține 20 de milioane locuri de muncă și o pondere de 12% din PIB-ul Uniunii. În UE turismul este un sector dominat de IMM-uri, cu peste 99% din firme cu mai puțin de 250 de angajați. Acestea contribuie semnificativ la PIB-ul statelor membre. În 1997, IMM-urile din turism reprezentau 7,4% din totalul de IMM-uri din Europa, 94,2% din ele fiind întreprinderi cu mai puțin de 10 persoane, 6,5% din cifra de afaceri totală a IMM-urilor europene fiind generată de cele din turism.

Turismul este o industrie eterogenă constituind un sistem complex de activități care implică peste 100 de ramuri ale economiei prin care cheltuielile turistice „se scurg" în economie.

Gama operatorilor din domeniu este diversă, de la firme multinaționale până la IMM-uri și firme familiale. În această privință deși turismul atrage investitori de capital din alte industrii sau sectoare ale serviciilor care vor să-și diversifice portofoliile, rămâne un domeniu unde rata productivității muncii este încă scăzută și totodată care are mare nevoie de asistență financiară. În plus, turismul este destul de atipic în comparație cu alte industrii europene: pe de o parte activitățile turistice sunt răspândite aproape în fiecare regiune a Uniunii, iar pe de altă parte atracțiile turistice importante sunt concentrate în anumite zone, acestea fiind afectate de sezonalitate și aglomerare. Ultimul aspect, dar nu cel din urmă, este că turismul este mai mult decât o industrie, nu doar din cauza implicațiilor sociale ci și datorită responsabilității față de resursele turistice. Performanța industriei turistice depinde atât de competența, experiența, resursele financiare ale întreprinzătorilor cât și de „materia primă" constituită din plaje, munți, zone rurale, centre ale orașelor, muzee, monumente ș.a. precum și de infrastructură (drumuri, căi ferate, aeroporturi, porturi).

În anii 1998 și 1999 s-a constat o creștere a turismului în țările UE atât în ceea ce privește turiștii cazați în hoteluri sau alte unități similare cât și în ceea ce privește încasările și cheltuielile. Datele preliminare pentru primele luni ale anului 2000 ne arată că această tendință încă se menține. Dacă se compară din punct de vedere al sezonalității, înnoptările în hoteluri și alte unități similare în anul 1999*, cu datele pentru primele șase luni din 2000, se constată că ratele de creștere sunt pozitive în multe țări UE. De notat că Belgia a înregistrat o creștere de 16,7% a înnoptărilor

* Statistica oficială a UE reprezentată de EUROSTAT, folosește ca indicatori de cuantificare a circulației turistice numărul înnoptărilor rezidenților respectiv non-rezidenților unei țări în hoteluri și alte unități similare, considerând că acesta ar avea o mai mare relevanță față de „clasicul" sosiri de turiști al OMT-ului. Ca atare pentru acest capitol s-a recurs la această abordare.

preţurile scăzute sunt elemente care atrag un număr din ce în ce mai mare de turişti din Germania, Italia, Franţa, Anglia, Elveţia, Olanda şi Ţările Scandinave, mai ales în vacanţele de iarnă.

Tabelul 10.11. Gradul de ocupare şi tariful pe cameră în cele mai importante oraşe ale zonei Asia -Pacific (februarie 2000)

Oraşul	Gr. ocupare		Reduceri de tarif		Ven. camere libere	
	%	Modif%	US $	Modif%	US $	Modif%
Amman	40.3	-6.5	65.61	-15.2	26.45	-20.7
Beirut	62.6	11.7	13638	-19.6	85.39	-10.2
Cairo-Centru	79.4	9	90.62	18.3	71.99	28.9
Cairo-Heliopolos	82.6	9.1	70.76	15.6	58.46	26.1
Cairo-Piramide	72.4	13.2	64.14	34	46.43	1.7
Dubai	71	12.3	102.09	-0.9	72.53	11.3
Eilat	58.9	-8.1	76.65	11.6	45.15	2.6
Ierusalim	59.7	20.5	88.52	19.9	52.86	44.5
Kuwait	53.1	9.4	159.58	5.4	84.81	15.2
Luxor	73.8	46.6	44.48	8.3	32.84	58.8
Tel Aviv	63.1	12.1	119.75	-8	75.57	3.2

Grupul Movenpick Hotels&Resorts a pătruns deja pe piaţa Iordaniei cu hoteluri în Petra, Aqaba şi la Marea Moartă, iar alte numeroase zone ale Orientului Mijlociu sunt recomandate de specialişti ca destinaţii cu potenţial ridicat (Tel Aviv, Beirut, Alexandria, Tripoli, Haifa etc).

Nu doar operatorii străini pătrund însă pe aceste pieţe. Astfel sunt posibile parteneriate între grupuri străine şi autohtoni, un exemplu în acest sens constituindu-l acordul dintre Orascom Projects&Touristic Development (Cairo) şi grupul iordanian Abu Jaber în vederea realizării unui proiect turistic de proporţii (2.7mil m^2) pe piaţa sudică a Aqabei. Parteneriatul prevede crearea unei destinaţii cu 4 hoteluri de 5 stele, de 300-350 camere fiecare, unul sau două de 4 stele, unul de 3 stele, cu un orăşel cu magazine, restaurante, echipamente pentru practicarea sporturilor de iarnă, centre comerciale şi de conferinţe, precum şi locuinţe pentru 6000 de angajaţi, această afacere de proporţii urmând a se realiza în 5 ani.

O alternativă la un astfel de parteneriat o reprezintă achiziţionarea unor unităţi deja existente, după modelul Dan Hotels Corp. (Tel Aviv), care şi-a consolidat poziţia pe piaţa naţională cumpărând două hoteluri în Israel Shulamit - Gardens Hotel şi Grand Plaza Hotel.

Alături de Orientul Mijlociu – o destinaţie în plină expansiune, alte zone ale Asiei şi în special China şi Japonia reprezintă piaţa ţintă de extindere a unor mari grupuri străine sau autohtone. Astfel în 1999, grupul Days Inn a semnat un contract de franşiză cu Pacific Hospitality Network – Honolulu pentru lansarea mărcii în Japonia.

Afacerea care marchează pătrunderea companiei Days Inn pe această piață presupune deschiderea a două hoteluri în acest an și a încă 18 în următorii 6 ani.

Pe piața chineză grupul Starwood Hotels & Resorts urmărește o extindere rapidă, încheind deja un contract de management cu Shanghai Hong Ta Hotel Co pentru a-i conduce cel de-al treilea hotel St Regis din China și planificând pentru următorii 5 ani deschiderea unui hotel în fiecare oraș poartă al acesteia.

Un puternic concurent este reprezentat de Asia Standard Hotel Group care, dorind să devină proprietar al majorității hotelurilor de afaceri de 3-4 stele din China, a inițiat discuții și negocieri în vederea încheierii de contracte de management în Beijing, Shanghai și Guangzhou.

Toate aceste exemple ilustrează interesul manifestat de marile grupuri hoteliere ale lumii pentru zona asiatică ca punct maxim de interes investițional, sugerând indirect și modalitățile de extindere ale diferitelor companii ca și concurența puternică pe care ele o generează tocmai prin puterea lor economică și investițională.

Toate aspectele prezentate ne permit să concluzionăm că zona Asia-Pacific ocupă un loc destul de modest pe plan mondial în ceea ce privește gradul de dotare cu structuri de primire, rezultat al prezenței pe piață a unor grupuri hoteliere cu tradiție și deosebit de puternice - cele europene și cele americane – a căror extindere este mult mai rapidă. Este totuși importantă prezența a aproape 50 de corporații în clasamentul mondial al primelor 300 și, de asemenea, creșterea – deși mai lentă pe care au înregistrat-o lanțurile asiatice. Alături de exemplele particulare prezentate referitoare la extinderea unor astfel de lanțuri, aceste tendințe pozitive pot fi semnul unei revigorări a industriei hoteliere asiatice și, poate, a unei viitoare noi împărțiri a pieței mondiale.

BCU ASIGENTRAL

Capitolul 11
Oferta de cazare în alte zone geografice - Mexic, America Latină, India, Africa, Japonia

Evoluția turismului ca fenomen al timpurilor noastre, nu mai poate surprinde pe nimeni, el se constituie ca o activitate, o industrie în fapt, cu tendințe evidente de a deveni un principal motor economic pentru numeroase state. De asemenea, o serie de zone au devenit în scurt timp importante destinații turistice. Din acestea fac parte și Mexic, Japonia, India, precum și țările Americii Latine și Africii care și-au dezvoltat un turism bazat pe valori culturale (de exemplu cultura aztecă sau incașă) sau pe produse tematice de genul safari. În aceste condiții putem vorbi de o cerere în continuă creștere căreia trebuie să-i corespundă oferte pe măsură. Transpunerea în practică a acestora, ca volum de investiții mai ales, este redată, poate cel mai precis, de existența corporațiilor hoteliere, a căror activitate este în continuă expansiune. Dincolo de ceea ce reprezintă în general corporațiile, cele hoteliere se caracterizează mai ales printr-o tendință accentuată de a pătrunde pe piețe considerate uneori dificile, printr-un volum extrem de mare de investiții pe termen scurt, dar mai ales, printr-o permanentă luptă de a supraviețui într-o lume concurențială extrem de pretențioasă.

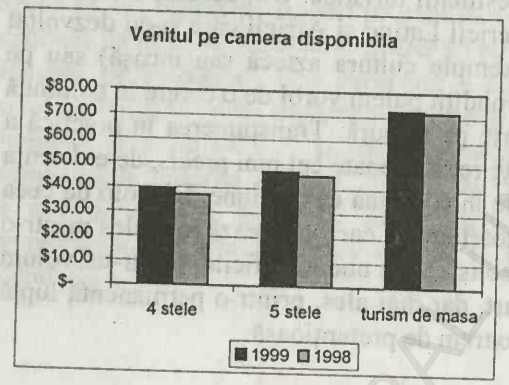
11.1. Gradul de dotare cu structuri de primire

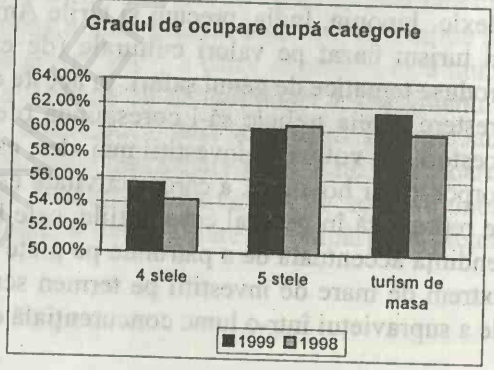
Zonele luate în discuție (Mexic, Japonia, India, precum și țările Americii Latine și Africii) sunt departe de a constitui locul de reședință a unor corporații aflate în poziția de lider. Cu toate acestea, imprevizibilitatea lumii turistice în general poate oferi surprize chiar și în viitorul apropiat. În aceste condiții referirile se vor face la grupurile hoteliere ce au sediul central pe teritoriul continentului african, american (exceptându-se „giganticele" State Unite, precum și Canada), ca și cele din Japonia și India.

Tabel 11.1. Distribuția geografică a numărului de hoteluri, camere și grupuri

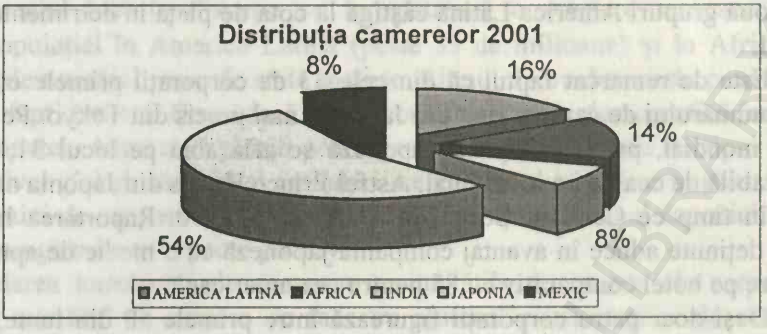
Zona (Țara)	Camere				Hoteluri				Grupuri			
	1998		1999		1998		1999		1998		1999	
	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%
America Latină	38408	14	42438	15	169	14	238	17	6	19	8	24
Africa	36724	13	38195	14	247	20	262	19	5	16	5	15
India	19958	7	19826	7	115	9	132	10	4	13	4	12
Japonia	161936	60	157791	57	645	51	632	47	13	42	13	40
Mexic	16704	6	18693	7	76	6	89	7	3	10	3	9
Total	273730	100	276943	100	1252	100	1353	100	31	100	33	100

Sursa: revista Hotels, iulie 2000





Zona (Țara)	Camere				Hoteluri				Grupuri			
	2000		2001		2000		2001		2000		2001	
	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%
America Latină	37914	14	42666	16	204	15	195	14	7	22	7	21
Africa	38255	14	38466	14	270	20	291	21	5	16	6	18
India	21538	8	21177	8	171	13	170	12	4	13	4	12
Japonia	153230	56	148124	55	603	45	630	46	13	41	14	41
Mexic	21490	8	20455	8	97	7	96	7	3	9	3	9
Total	272427	100	270888	100	1345	100	1382	100	32	100	34	100



În total, pe arealele luate în discuţie, s-a remarcat o creştere cu 1,1% în ceea ce priveşte numărul de camere. În ciuda faptului că în India, Japonia numărul acestora s-a redus, s-au înregistrat creşteri în celelalte zone. Astfel în America Latină creşterea a fost de 4030 camere (cea mai importantă din cele cinci delimitări teritoriale), în Africa de 1471 camere, iar în Mexic de 1989 camere. Deşi procentul de 1,1 obţinut în final nu este nici pe departe spectaculos el indică totuşi un curs ascendent ceea ce în timp ar putea constitui o sursă de importantă creştere.

Continentul african, mult mai întins ca suprafaţă ca Japonia, de exemplu, are o pondere de 14% în totalul numărului de camere în timp ce Japonia domină cu 57%. Urmează America Latină cu 15%. Pe ultimele locuri se situează India şi Mexicul (7%). Explicaţia ar consta în faptul că Japonia se încadrează în rândul ţărilor dezvoltate al căror turism a cunoscut o expansiune în ultimii ani, expansiune tradusă prin interesul lanţurilor hoteliere de a se dezvolta în spaţiile profitabile.

Spre deosebire de numărul de camere, cel al hotelurilor s-a modificat cu 8%, pe seama construirii unor unităţi cu un număr redus de camere. Şi aici cea mai mare pondere revine tot Japoniei, dar cu doar 47 de procente. India devansează Mexicul cu 3 procente ajungând la 10%. Corelaţia număr de camere – număr de hoteluri se respectă în general, exceptând India unde în ciuda faptului că numărul de camere s-a redus, s-a înregistrat o creştere a numărului de hoteluri.

În anul 1999 a fost înregistrat un număr de 33 de grupuri, comparativ cu 1998 când au fost doar 31. Cele două nou venite se găsesc în America Latină: Horizontes Hotels- Havana, Cuba şi Viva Resorts – Santo Domingo, Republica Dominicană. Prin

aceste două grupuri America Latină câştigă la cota de piaţă în detrimentul Japoniei în principal.

Este de remarcat faptul că din cele 33 de corporaţii primele cinci situate în ierarhia numărului de camere sunt din Japonia, mai precis din Tokyo. Pe de altă parte, la nivel mondial, prima companie japoneză se află abia pe locul 31, la o distanţă considerabilă de cea de pe locul întâi. Astfel Prince Hotels din Japonia are doar 26304 camere în timp ce Cendant Corp. din SUA are 542630. Raportarea la numărul de hoteluri deţinute aduce în avantaj compania japoneză cu o medie de aproximativ 325 de camere pe hotel comparativ cu 85 pentru cea americană.

Deşi doar patru corporaţii figurează între primele 50 din lume, totuşi, noile orientări şi condiţii ale pieţei pot determina în scurt timp modificări importante. Astfel, peste câţiva ani situaţia s-ar putea răsturna, corporaţii de tip Okura Hotels sau Viva Resorts poziţionate azi în a doua parte a clasamentului devenind capul de afiş al listei. Acest lucru depinde atât de modul în care se desfăşoară activitatea, cât de profitabile sunt ele, dar şi de politica de investiţii. De asemenea, deciziile de renovare care pot implica dezafectări pe termen lung ale unor camere sau chiar a hotelurilor în întregime pot conduce la date variate, modificabile de la an la an.

Statisticile anilor 2000 – 2001 făcute de revista Hotels în numărul din iulie 2002, arată ca în timp ce numărul de camere în Japonia s-a redus considerabil de la an la an, s-au înregistrat creşteri în celelalte zone: America Latină, Africa, India, Mexic. Este foarte important de remarcat faptul că faţă de anul 1999, în 2001 exista doar 32 de grupuri.

11.2. Indicatori statistici de măsurare a gradului de dotare

În realizarea unor legături între diferite variabile se utilizează indicatori statistici, care prin calculare şi ulterior interpretare oferă informaţii despre modul cum s-au modificat în timp şi modul în care influenţează anumite aspecte care ţin de activitatea hotelieră.

Tabel 11.2. Populaţia zonelor turistice – mii persoane

Zona/Ţara	1998	1999	Ritm evoluţie	Spor
America Latină	504000	556120	0.1	52120
Africa	749000	782525	0.04	33525
India	982223	996123	0.01	13900
Japonia	126281	127473	0.009	1192
Mexic	95831	99298	0.03	3467

Sursa: Internet – site Naţiunile Unite

În arealul luat în discuție se înregistrează o creștere mai accentuată a numărului populației în America Latină (peste 55 de milioane) și în Africa, valori justificate și de numărul mare de state incluse. Ritmul de evoluție este pozitiv pentru toate zonele, fapt care este firesc dacă ținem cont de explozia demografică înregistrată la nivelul planetei. Această explozie poate genera probleme grave de tipul lipsei de alimente la nivel global, sărăciei și extinderii necontrolate a bolilor. În aceste condiții ritmuri mai mici de creștere – de doar 0,9% de exemplu în cazul Japoniei – nu pot decât să fie înregistrate ca aspecte pozitive.

Corelarea numărului de persoane cu unitățile de cazare ale corporației și respectiv cu numărul de camere se face cu ajutorul coeficienților de elasticitate: factorul independent este populația și numărul de camere și hoteluri vor fi factorii dependenți.

Tabel 11.3. Coeficientul de elasticitate în funcție de numărul populației

Zona/Țara	$E_{populație}$ (pentru nr. camere)	$E_{populație}$ (pentru nr. hoteluri)
America Latină	1	4,1
Africa	0,8	1,2
India	-0,48	7,5
Japonia	-2,77	-2,13
Mexic	3	0,5

Valorile calculate conduc la următoarele concluzii:

Cerere puțin elastică în Mexic (la o creștere cu 1% a populației, numărul de hoteluri crește cu doar 0,5%) și în India (la o creștere cu 1% a populației, numărul de camere scade cu 0,48%).

Cerere elastică în America Latină (la o creștere cu 1% a populației, numărul de camere crește cu același procent) și în Africa (atât numărul de camere cât și cel de hoteluri cunosc o creștere de 0,8% respectiv 1,2%).

Cerere foarte elastică se înregistrează în America Latină, (la o creștere cu 1% a populației, numărul de hoteluri crește cu 4,1%) în India unde este cea mai mare creștere a numărului de hoteluri, (cu 7,5% la o creștere a populației cu 1%), în Mexic unde numărul de camere crește cu 3% la o creștere a populației cu 1%. Influențele de sens contrar se manifestă în Japonia unde în intervalul comentat, numărul de camere și de hoteluri se reduce cu 2,77%, respectiv 2,13%.

Pe fondul creșterii populației în toate arealele analizate coeficientul de elasticitate capătă un anume sens, creșterea sau descreșterea numărului de hoteluri sau camere putând fi ușor de apreciat. Evoluțiile ascendente cele mai evidente în ceea ce privește numărul de hoteluri se remarcă la nivelul Indiei și al Mexicului. Paradoxul în India îl constituie reducerea numărului de camere chiar dacă modestă, explicația constând în dezafectarea unor spații de cazare concomitent cu apariția unor noi unități

de dimensiuni mici. Japonia își reduce gradul de dotare independent de numărul populației aflată în creștere, dar într-un ritm mic.

Continentul african beneficiază de o creștere moderată în condițiile în care sporirii populației este destul de însemnată. Dacă ținem seama de situația existentă aici (economică și politică) putem aprecia ca pozitiv acest element, fiind binevenit în ansamblul procesului de expansiune a turismului și implicit a corporațiilor hoteliere la nivel global.

Amplificarea structurilor de primire în ansamblu, și a hotelurilor în particular se concretizează pe fondul evoluției ascendente a cererii turistice cerere care se orientează și mai nou se reorientează către alte destinații departe de a fi considerate tradiționale. Este de datoria prestatorilor de servicii să găsească maniera optimă de satisfacere a nevoilor turiștilor chiar și prin crearea unor structuri hoteliere care sunt cerute de aceștia.

11.3. Tendințe în dezvoltarea turismului internațional în zonele studiate

AMERICA LATINĂ

Cuprinzând America de Sud și America Centrală, America Latină este o zonă turistică ce dispune de un potențial deosebit, înregistrând creșteri în ultimii ani, pe fondul valorilor ridicate din zona Mării Caraibelor. Statisticile sunt încurajatoare prevăzând ritmuri de creștere anuale de 3,8% stabilite pentru perioada 1995 – 2020. În zona Mării Caraibelor și America de Sud sezonalitatea pare a nu fi afectat activitatea turistică.

Caraibele au înregistrat 15,2 milioane sosiri în 1997, cu 6,4% mai mult față de 1996. Încasările (13,6 mld. dolari) au crescut într-un ritm inferior sosirilor, cu 4,6 % față de 1996. S-a dezvoltat puternic turismul din Marea Caraibelor datorită creșterii puternice a turismului de croazieră. La polul opus acestei tendințe se remarcă: Aruba, Antigua și Barbuda, Granada, Martinica și St. Vincent.

Destinațiile Americii Centrale au adus un număr de 2,9 milioane turiști și încasări de 1,8 mld. dolari în 1997, înregistrându-se creșteri de 10,7 %, respectiv 9,1%.

America de Sud reprezintă o piață economică în continuă transformare, inițiativele diferitelor schimburi economice determinând o oarecare stabilitate. Această situație nu poate fi decât benefică pentru industria turistică. În 1997 sosirile de turiști au fost de 15,7 milioane (crescând cu 7,5% față de 1996) în timp ce încasările au crescut cu 6,8 % în aceeași perioadă, ajungând la 13 mld. dolari.

Privit pe ansamblu turismul din regiune este departe de saturare. De aceea corporații hoteliere care vor să se extindă vor avea oportunități de piață. Este și cazul

grupului Bass Hotels & Resorts care va adăuga încă 17 hoteluri în această zonă: douăsprezece Holiday Inn, trei Intercontinental şi două Crown Plaza. Aceasta reprezintă o creştere cu 43% a hotelurilor Bass în regiune. Compania speră să-şi dubleze portofoliul din America Latină în următorii cinci ani, prin pătrunderea în fiecare capitală şi centru financiar, dar şi prin identificarea unor pieţe secundare. Brazilia şi Argentina beneficiază de cea mai mare atenţie prin cele cinci noi hoteluri Holiday Inn, care se vor deschide pe parcursul anului 2000 în fiecare dintre ele. De asemenea, Brazilia va găzdui primul Staybridge Suites al Holiday Inn, un produs pentru şedere îndelungată. Proiectul pentru cele 356 apartamente a început de curând în Sao Paulo. În plus, un Staybridge de 100 apartamente şi un Intercontinental de 100 apartamente sunt planificate pentru capitala Braziliei.

Lanţul lider al Americii de Sud, cu peste 55 de ani de activitate este Othon Hotels SA . Localizările sale sunt printre altele în Rio de Janeiro, Sao Paulo, Belo Horizonte, Salvador.

INDIA

Al doilea stat ca populaţie din lume, India ocupă primul loc în ceea ce priveşte numărul de sosiri din Asia de Sud (2,4 milioane) respectiv 52%, cu încasări de 3,2 mld. dolari. Este o ţară în care prognozele indică valori pozitive, generate de fluxurile provenite din regiuni precum Europa sau Asia de Est şi Pacific.

În ultimii ani, gradul de ocupare al hotelurilor din India a căzut victimă publicităţii negative generate de conflictele teritoriale şi schimbările de guvern. Deoarece numărul persoanelor care practică turismul de afaceri a scăzut în a doua parte a anilor 90, gradul de ocupare a scăzut de la 75% în 1996 la 505 în primul trimestru al anului 1999. Sosirile de turişti care au crescut cu 3% în 1998 au stagnat anul trecut. Ca rezultat, nu s-au înregistrat rate de creştere. În acest timp turismul de afaceri din India, însumând numai 22% din totalul sosirilor asigură un grad de ocupare al hotelurilor de 80%.

Astfel, presate de nevoia de a stopa scăderea turismului internaţional şi de a menţine piaţa internă, 70 din cele 177 de hoteluri de 4 şi 5 stele au început să practice o structură dual a preţului: tarife în dolari pentru turiştii străini şi tarife cu 40% mai mici pentru indieni. Deşi hotelurile consideră că această practică este necesară pentru supravieţuire, forurile oficiale din această ţară susţin faptul că acest sistem de tarife diferenţiate este ineficient în misiunea sa de a atrage turişti străini.

Sistemul diferenţiat de tarife a fost atacat de către turoperatori şi de către ministrul turismului care îl numeşte „act de bigotism împotriva turismului". În prima parte a anului 1999 Ministerul Turismului a dat ordin hotelierilor de a urma o structură unică a tarifului sau, în caz contrar, să se confrunte cu riscul declasării şi cu încheierea dreptului de a importa bunuri fără taxe vamale. Apoi, Asociaţia Hotelierilor din India a dat guvernul în judecată şi a reuşit obţinerea unui ordin de amânare. Ca răspuns la opiniile turoperatorilor, vicepreşedintele Pacific Asia Travel Association din India, spune că datorită preţurilor foarte mari, cheltuielile hoteliere cuprind 60% din majoritatea costurilor pachetelor turistice: „Tarifele duale sunt discriminatorii

deoarece contravin regulilor generale ale lanțurilor internaționale. Mai mult decât atât, nu se oferă mai mult celor care plătesc mai mult. Tarifele duale au îndepărtat mulți turiști veniți în India din Malayezia și Thailanda". Pe de altă parte hotelurile afirmă că un tarif unic ar îndepărta turiștii indieni, de care unitățile au mare nevoie. Oricum acesta poate fi depășit cu 3% pentru acoperirea fluctuațiilor la cursul de schimb. Având în vedere faptul că se așteaptă ca rupia să devină convertibilă în decurs de doi ani, unele grupuri au decis să introducă tarife unice pentru viitoarele proprietăți.

Pentru multe hoteluri segmentul de consumatori determină practicarea unor tarife în valută. Hyatt Regency din Delhi are tarife în dolari deoarece 80% din clienții săi sunt străini. Oricum, acesta nu este un antidot pentru hotelurile de 2 și 3 stele care depind de segmentul de turiști interni.

Studii efectuate în India reliefează faptul că media de 285$ pe cameră în Delhi este aproape la fel de ridicată ca cea din New York (303$). Aceasta pare să demonstreze faptul că, în problema controversată a tarifelor duale, hotelurile indiene au în cele din urmă ultimul cuvânt, mai ales că tarifele în dolari le ajută să acopere pierderile din perioadele mai slabe. Impactul direct al tarifelor duale asupra turismului urmează să fie urmărit în următoarele perioade de timp.

Cel mai important grup din India este Taj Group of Hotels, care însă a pierdut 21 de poziții în clasamentul mondial (de pe locul 99 a ajuns pe locul 120) în intervalul 1998 – 1999. Dintre localizările sale amintim: Bombay (The Taj Mahal Hotel, The Taj Mahal Inter-Continental, Hotel President), Calcutta (Taj Bengal), Madras, Jaipur, Bangalore.

Piața Indiei se va completa cu încă 99 de hoteluri ce vor fi deschise în decursul anului fiscal 2000 – 2001, făcând astfel posibilă o concurență din ce în ce mai drastică. Prezența noilor hoteluri este generată și de creșterea numărului de zboruri spre India, în special al companiilor Air France & Swissair.

JAPONIA

Japonia a înregistrat o puternică creștere a sosirilor de turiști, în 1997 depășind 10 procente, valoarea absolută fiind de peste 4,2 milioane persoane. Aceste rezultate pot fi atribuite, într-o anumită măsură, ratei scăzute de schimb a yenului japonez față de dolarul american, precum și creșterii ferme a multor piețe asiatice.

Days Inns of America a semnat un acord de franșiză cu Pacific Hospitality Network, Honolulu pentru a dezvolta o marcă în Japonia. Acordul, care marchează intrarea pe piața japoneză a firmei americane, presupune dezvoltarea a două hoteluri în acest an și încă 18 în următorii 6 ani.

Teikoku Databank afirmă că numărul falimentelor hanurilor și hotelurilor a crescut cu 8,4% în anul fiscal 1999, înregistrându-se cele mai slabe cifre de la criza de la sfârșitul anilor 80. Majoritatea acestor falimente implică hanuri japoneze independente. Un total de 31 din cele 90 de falimente hoteliere din 1999 implică proprietăți care au fost deschise de mai mult de 30 de ani. Majoritatea sunt localizate în Tokyo (10), apoi în Shizouka Prefecture (9).

În ceea ce priveşte compania Dai-Ichi (care deschidea în 1938 primul hotel – cel mai mare din Tokyo la acea vreme) aceasta a avut planul propriu de restructurare aprobat de Tribunalul Districtual Tokyo. Se pare că cel mai mare sponsor al lui Dai-Ichi este Hankyu Corp., un operator de cale ferată din Osaka, care a garantat cu 2,5 miliarde yeni acest hotel ce are pasive în valoare de 105,2 miliarde yeni. Oferta de infuzie de capital a venit din partea companiei de investiţii americane Ripplewoods Holdings care deţine conducerea băncii Shinsei Bank, cel mai mare acţionar al lui Dai-Ichi. Printre ultimele produse oferite de companie se află şi pachetul de servicii funerare care include un priveghi seara, apoi o ceremonie religioasă a doua zi, precum şi un serviciu de 49 de zile conform cu tradiţia budistă. Cererile pentru acest nou tip de produs sunt în creştere în ciuda unor tarife destul de ridicate (20000 de dolari pentru 100 de persoane).

Corporaţia Prince Hotels, cea mai importantă dintre toate cele prezente în tabelul 2 are drept slogan: „The first service you'll find in Japan is our smile". Se pare că acesta a fost foarte inspirat corporaţia ajungând şi pe pieţele din Canada, Hawaii, Malaysia, Singapore, Australia şi chiar Alaska.

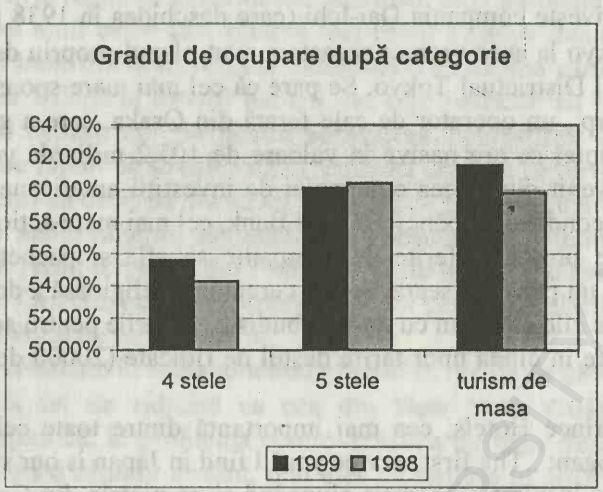
O altă companie cu rezultate deosebite este Ana Hotels, reprofilată în principiu pe turismul de afaceri desfăşurat întru-un cadru aparte. Logo-ul este: „A place of peace". În prezent hoteluri Ana există şi în Manila, Singapore, Bangkok, Beijing, Sydney şi chiar în San Francisco, Washington DC sau Hawaii.

MEXIC

Stat cu o bogată istorie, Mexicul se remarcă în ultimii ani printr-o sporire a numărului de turişti, devansând Canada la nivelul anului 1997 (18,7 milioane faţă de 17,6 milioane). La încasări este pe locul al treilea după SUA şi Canada.

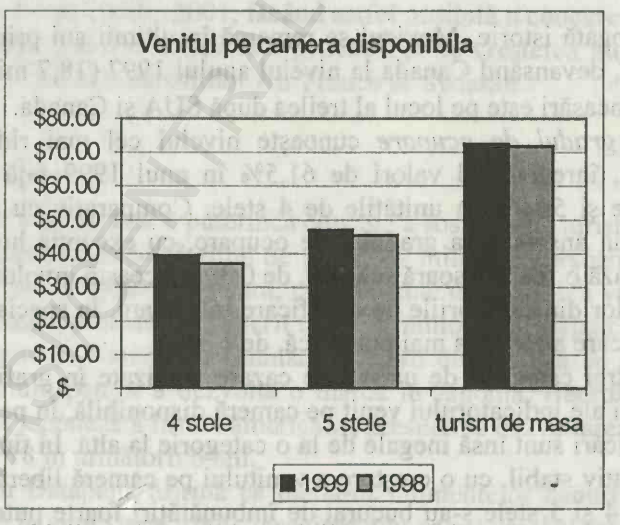
Indicatorul *gradul de ocupare* cunoaşte nivelul cel mai ridicat în cazul turismului de masă, înregistrând valori de 61,5% în anul 1999 faţă de 60,1% în hotelurile de 5 stele şi 55,6% în unităţile de 4 stele. Comparativ cu anul 1998, se remarcă o creştere în ansamblu a gradului de ocupare, cu excepţia hotelurilor de 5 stele care înregistrează o foarte uşoară scădere, de 0,3%. Această involuţie s-a realizat în favoarea hotelurilor din categoriile de clasificare inferioare, în special a celor de 4 stele, a căror modificare a fost cea mai puternică, de 1,3%.

Toate cele trei categorii de unităţi de cazare analizate în graficele alăturate înregistrează creşteri ale indicatorului venit pe cameră disponibilă, în perioada 1998 – 1999. Aceste modificări sunt însă inegale de la o categorie la alta. În timp ce turismul de masă rămâne relativ stabil, cu o creştere a venitului pe cameră liberă de mai puţin de 1%, unităţile de 4 şi 5 stele s-au bucurat de îmbunătăţiri foarte puternice care au determinat o creştere a venitului pe cameră liberă de 6.4%, respectiv 3.4%.



AFRICA

În Africa turismul internațional a continuat să mențină și în 1997 același trend pozitiv; astfel, sosirile de turiști s-au modificat în proporție de 9,2 procente față de 1996, valoarea absolută fiind de 23 milioane persoane, în timp ce încasările au înregistrat rezultate mai modeste, cu creștere de 4,5% (8,7 mld. dolari).



Sudul Africii a atins cel de-al doilea mare ritm de creștere al sosirilor (9,5%) și se situează pe primul loc în cadrul încasărilor (+12,7%), în mare parte determinate de puternica dezvoltare a turismului din Africa de Sud, care este răspunzătoare pentru cele 77,5 procente cu care contribuie la totalul sosirilor din această zonă a Africii.

Estul Africii a înregistrat cel de-al treilea scor în ritmul de creştere al sosirilor şi al doilea în cazul încasărilor. Ţările din jurul Oceanului Indian au manifestat şi ele un interes pentru acest domeniu, fapt ce se oglindeşte în ritmurile medii de creştere ce se situează deasupra nivelului sub-regional (atât pentru sosiri de turişti cât şi pentru încasări). Aceeaşi situaţie se întâlneşte şi în cazul destinaţiilor tradiţionale cum ar fi Kenya, Seychells, Tanzania şi Zimbabwe.

Nordul Africii se prezintă cu rezultate destul de contrastante. În timp ce sosirile din sub-regiune au anulat tendinţa negativă din 1996 cu o creştere de peste 11 procente în 1997, încasările ne arată cealaltă faţă a monedei. În ambele cazuri aceste rezultate au fost determinate de Maroc, unde sosirile de turişti au crescu cu 15,7% în timp ce încasările au scăzut cu 13%. Se mai remarcă aici Tunisia cu numeroasele sale atracţii: Soussa, Tunis, Cartagina, insula Djerba şi altele. Printre motivaţiile cele mai frecvente de călătorie sunt: cura heliomarină, civilizaţiile străvechi sau relaţiile fostelor colonii cu state ca Franţa, Anglia, Italia.

În Africa Centrală turismul internaţional a suferit din cauza instabilităţii politice şi a tulburărilor sociale, precum şi a situaţiei economice a statelor din zonă. Şi aici, ca şi în regiunea de vest au fost notate reduceri ale numărului de turişti şi a volumului încasărilor.

În ciuda acestor aspecte, la orizontul 2020 se estimează o creştere de patru ori a numărului de turişti (75 de milioane) şi a cotei de piaţă de la 3,8% în 1997 la 4,7%. Liderul zonal va fi Sudul Africii.

Africa dispune de numeroase resurse naturale şi culturale în toate subregiunile. Se simte însă lipsa unei infrastructuri de calitate, precum şi inexistenţa facilităţilor pentru turişti. Acestea vor constitui priorităţile pentru anul 2020 în majoritatea ţărilor africane: infrastructura, produse turistice noi, expansiunea, susţinute de o publicitate pe măsură.

Dincolo de a fi bazine tradiţionale de primire de turişti zone discutate au mari şanse de a schimba acest lucru în viitor, mai ales în baza reorientărilor în motivaţia de călătorie a cererii.

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Bibliografie partea a III-a

Stănciulescu Gabriela (coord.) *„Lexicon de termeni turistici"*, Editura Oscar Print, Bucureşti, 2002.

*** Special report, Hotels, iunie, 2001;

*** Special report, Hotels, iulie, 2001;

*** World Tourism Organization, august 2001;

*** Hotel Benchmark Survey, Summary Report, Deloitte Touche, 2002;

*** The European Hotel Industry, Travel Research International, 2001;

*** Hotel Property Digest, Jones Lang La Salle, 2000;

*** Hotels, iunie, iulie, 1999, 2000, 2001, 2002;

*** MKG Conseil, mai 2001;

*** Andersen Hotel Industry Benchmark Survey, 2002;

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

245203

B.C.U. „M. EMINESCU" IAŞI

Tiparul executat la
S.C. LUMINA TIPO s.r.l.
str. Luigi Galvani nr. 20 bis, sect. 2, Bucureşti
Tel./Fax 211.32.60; Tel. 212.29.27

85.000 lei

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

ISBN 973-9021-87-5